

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKALARIN ULUSAL DÜZLEMDE YARATILMASI, KORUNMASI SÜRECİ VE
ÖRNEK UYGULAMALAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sema GÜMÜŞ

1110052005

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Mayıs 2014

İÇİNDEKİLER.....	i
ÖNSÖZ.....	v
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR.....	x
TÜRKÇE ÖZET.....	xii
İNGİLİZCE ÖZET.....	xiv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: MARKA YÖNETİMİ AÇISINDAN MARKA YAPILANDIRMA VE MARKA DEĞERİ YARATIMI.....	12
1.1. Marka Yaratma.....	12
1.1.1. Ekonomik Açıdan Marka.....	14
1.1.2. Tüketici Açısından Marka.....	15
1.1.2.1. Marka Tercihi ve Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	15
1.1.2.2. Marka Bağımlılığı.....	21
1.1.2.3. Marka Sadakati.....	23
1.1.3. Finansal Açıdan Marka.....	25
1.1.3.1. Marka Değeri.....	25
1.1.4. Pazarlama Temelli Marka.....	30
1.1.4.1. Marka İmajı.....	30
1.1.4.2. Marka Kişiliği.....	33
1.1.4.3. Marka Farkındalığı.....	35
1.1.4.4. Marka Farkındalığı Düzeyleri.....	38
1.2. Marka Yapılandırma.....	39
1.2.1. Marka Konumlandırma.....	39
1.2.2. Marka Konumlandırma Hikayeleri.....	43
1.3. Markalaşma Süreci.....	47
1.4. Marka Performansı.....	55
1.5. Marka Yönetimi ve Markanın Tanımlanması.....	56

2.BÖLÜM: MARKA TANIMLANMASI ve TESCİLİ SÜRECİ:

HUKUKSAL BAKIŞ AÇISI İLE.....	60
2.1.Hukuksal Bağlamda Marka Kavramına Genel Bakış.....	60
2.1.1. Markanın İşlevleri.....	62
2.1.1.1. Ayırt Etme İşlevi	62
2.1.1.2. Köken Belirtme İşlevi	63
2.1.1.3. Garanti İşlevi	65
2.1.1.4 .Reklam İşlevi	66
2.1.1.5. İtibar (Alıcıyı Çekme) İşlevi.....	67
2.1.2. Markanın Türleri.....	68
2.1.2.1. Ticaret Markası	68
2.1.2.2. Hizmet Markası.....	69
2.1.2.3. Ferdi Marka	70
2.1.2.4. Garanti Markası	71
2.1.2.5. Ortak Marka	72
2.1.2.6. Grup Markası.....	73
2.1.2.7. Seri (Tail) Marka.....	73
2.1.2.8. Tanınmış Marka.....	73
2.1.2.9. Tescilin Coğrafi Etkisine Göre Markalar	74
2.1.2.10. Engelleme Markalar.....	76
2.1.2.11. Yedek Markalar	76
2.1.3. Markanın Tescil Başvurusu ve Tescili.....	77
2.1.3.1. Marka Tescil Başvurusu ve Usulü.....	77
2.1.3.2. Başvurunun Sınıflandırması.....	78
2.1.3.3. Başvurunun İncelenmesi.....	79
2.1.3.4. Başvurunun Yayınlanması	80
2.1.3.5. Başvurunun Tescili Sonrası Prosedürler.....	81
2.1.4. Marka Korumasına İlişkin Sistemler.....	82
2.1.4.1. Tescil Sistemi.....	82

2.1.4.2. İlk Kullanma Sistemi.....	83
2.1.4.3. Karma Sistem.....	84
2.1.5. Marka Hakkının Korunmasının Kapsamı.....	84
2.1.5.1. Korumanın Yer İtibariyle Kapsamı	84
2.1.5.2. Korumanın Zaman İtibariyle Kapsamı.....	85
2.1.5.3. Tescilin Yenilenmesi.....	86
2.1.6. Markanın Korunmasındaki Hukuksal Stratejiler.....	86
2.1.6.1. Tecavüzün Durdurulması ve Önlenmesi Davası.....	88
2.1.6.2. Tecavüzün Giderilmesi ve Maddi-Manevi Tazminat Davası.....	88
2.1.6.3. İtibar Tazminat Davası.....	89
2.1.6.4. El Koyma Davası.....	90
2.1.6.5. Markaların Silinmesi, Ürün ve Araçların İmhası.....	90
2.1.6.6. Hükümün Kamuya İlanı.....	90

3. BÖLÜM: MARKA YARATILMASI ve TESCİLİ: UYGULAMA

ÖRNEKLERİ.....	91
3.1.Marka Tesciline Konu Olan İşaretler.....	91
3.1.1. Kişi Adları.....	92
3.1.2. Sözcükler ve Sloganlar.....	93
3.1.3. Şekiller ve Logo	94
3.1.4 . Harfler ve Sayılar.....	95
3.1.5. Üç Boyutlu Şekiller.....	97
3.1.6. Renkler.....	99
3.1.7. Ses ve Melodi.....	100
3.1.8. Koku Markaları.....	102
3.1.9. Hareketli Görüntülü Markalar.....	104
3.1.10. Hologram Marka.....	106
3.1.11. Olay (Event) Markalar.....	107

3.2. Marka Tescili Alamayacak İşaretler	107
3.2.1. Ayırt Edici Özelliği Olmayan Markalar	109
3.2.2. Yanıltıcı İşaretler	123
3.2.3. Kamu Düzenini Bozacak Nitelikteki İşaretler.....	124
3.2.4. Tanınmış Markalar.....	131
3.2.4.1. Tanınmış Markanın Karşılaşacağı Tehlikeler.....	138
SONUÇ	141
KAYNAKÇA	145
EKLER	153

ÖNSÖZ

“*Markaların Ulusal Düzenlemede Yaratılması, Korunması Süreci ve Örnek Uygulamalar*” isimli tez çalışmamın her aşamasında bana bilgi ve deneyimlerini aktararak yol gösteren ve beni değerli katkılarıyla yönlendiren, ben de sonsuz emeği olan her daim örnek aldığım, tez danışmanım saygıdeğer hocam **Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN**'a,

Tez çalışmam boyunca yoğun iş temposu arasında hiç tereddütsüz bilgisini aktararak bana rehberlik eden, tez çalışmamın konusunu belirlememde fikirlerinden yararlandığım ve mahkeme kararları ile çalışmama ışık tutan sektör tez danışmanım Ankara 3. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi Hakimi saygıdeğer **Türkay ALICA**'ya,

Yüksek Lisans yapmam konusunda beni teşvik eden, bana yol göstererek beni yönlendiren Ankara 2. Fikri ve Sınai Haklar Ceza Mahkemesi Hakimi saygıdeğer **Mevlüt BAŞARAN**'a,

Eğitim hayatım boyunca bana hep destek olan ve ben de sonsuz emeği olan, beni yetiştiren saygı değer hocam **Oktay VEREL**'e

Yüksek Lisan eğitimim boyunca her daim bilgileri ile destek olan kıymetli hocalarım **Doç. Dr. Işıl ZEYBEK**'e, **Yrd. Doç. Dr. Ruken ÖZGÜL KILANÇ**'a, **Yrd. Doç. Dr. Volkan EKİN**'e, **Gülnur IŞIKLAR**'a, **Yrd. Doç. Dr. Ceyda DENEÇLİ**'ye, **Yrd. Doç. Dr. Ezgi Öykü YILDIZ**'a ve **Tuğçe ÇEDİKÇİ**'ye

şükran ve saygılarımı sunarım.

Yüksek Lisans eğitimim boyunca beni motive eden, maddi ve manevi desteğini hiç esirgemeyen kardeşlerim **Emin GÜMÜŞ**'e ve **Yasemin GÜMÜŞ ÖZKAN**'a, beni yetiştirip bugünlere gelmemi sağladığı için annem **Fatma GÜMÜŞ**'e, ve (her ne kadar yanımda olmasa da beni bir yerlerden izleyen) canım babam **Memiş GÜMÜŞ**'e saygılarımı sunarım.

Yüksek Lisansım boyunca her daim yardım ve desteğini esirgemeyen sevgili arkadaşım *Emine YELER ALTUNEL*'e ve eşi *Dr.Yusuf ALTUNEL*'e, sevgili arkadaşım *Hicran Özlem ILGIN*'a sonsuz teşekkür ederim.

Sema GÜMÜŞ

Mayıs, 2014

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 :	Yıllara Göre Marka Algılamasının Değişimi Örnekler	Sayfa: 10
Tablo 3.1 :	Şekil Marka Örnekleri	Sayfa: 94
Tablo 3.2 :	Harf ve Sayı Marka Örnekleri	Sayfa: 96
Tablo 3.3:	Üç Boyutlu Marka Örnekleri	Sayfa: 98
Tablo 3.4 :	Hareketli Görüntü Marka Örnekleri	Sayfa: 104-105
Tablo 3.5 :	Hologram Marka Örnekleri	Sayfa: 106
Tablo 3.6 :	7/1-a Düzenlemesine Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri	Sayfa: 110-111
Tablo 3.7 :	7/1-b Düzenlemesine Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri	Sayfa: 113
Tablo 3.8 :	Yargıtay 11. HD'nin 2009/7924 E. ve 2011/1228 K. Konu Olan Marka Örnekleri	Sayfa: 114
Tablo 3.9 :	Yargıtay 11 HD'nin2009/9216 E. ve 2011/1492 K. Konu Olan Marka Örnekleri	Sayfa: 115
Tablo 3.10:	7/1-c Düzenlemesine Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri	Sayfa: 117
Tablo 3.11:	7/1-d Düzenlemesine Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri	Sayfa: 120
Tablo 3.12:	Malın Kendisi Olan Mala Asli Değerini Veren Marka Örnekleri	Sayfa: 121

Tablo 3.13:	Coca Cola Şişesi	Sayfa: 122
Tablo 3.14:	7/1-g Düzenlemesi Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri	Sayfa: 125-126
Tablo 3.15:	7/1-h Düzenlemesi Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri	Sayfa:127
Tablo 3.16:	7/1-J Düzenlemesi Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri	Sayfa: 128-129
Tablo 3.17:	7/1-k Düzenlemesi Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri	Sayfa: 131

ŞEKİLLERLİSTESİ

Şekil	Maslow'un Hiyeraşisi	Sayfa: 3
Şekil1.1	Bağlılık Piramidi	Sayfa: 22
Şekil1.2	Marka Yaratma Süreci	Sayfa: 48
Şekil1.3	Marka Yaratma Süreci	Sayfa: 49
Şekil 1.4	Marka Seviyeleri	Sayfa: 52
Şekil 3.1	Japon Alfabetine Göre İstikbal Mobilya'ya Ait "İstikbal" Marka Örneği	Sayfa: 96
Şekil 3.2	Kiril Alfabetine Göre Bulgaristanlı Zaharni Izdelia-Varna Ood Firmasına Ait "Tpuymf Şekil" Marka Örneği	Sayfa: 97
Şekil 3.3	Arap Alfabetine Göre Suriyeli MOHAMMAD NAZİR MOHANA ait Marka Örneği	Sayfa: 97
Şekil 3.4	Ses Markasına İlişkin Portre	Sayfa: 101
Şekil 3.5	Marka Olarak Tescil Edilemeyen Tıraş Makinesi	Sayfa: 122

KISALTMALAR

AB	:Avrupa Birliği
ABAD	: Avrupa Birliği Adalet Divanı
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	:Bakınız
C.	:Cilt
CMR	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
DTÖ	:Dünya Ticaret Örgütü
FMHY	: Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı
FMR	: Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi
HD	:Hukuk Dairesi
K	: Karar
KHK	:Kanun Hükmünde Kararname
Md./md.	:Madde
OHİM	:İç Pazarda Uyumlaştırma Ofisi
s.	:Sayfa
S.	: Sayı
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TRIPS	: Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması

vb.	:ve benzeri
vd.	:ve devamı
WIPO	: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
vs.	:vesaire
yy	: Yüzyıl
yarg	:Yargıtay

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalı : İletişim Sanatları

Programı : İletişim Sanatları

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Mayıs 2014

KISA ÖZET

Sema GÜMÜŞ

MARKALARIN ULUSAL DÜZLEMDE YARATILMASI, KORUNMASI SÜRECİ VE ÖRNEK UYGULAMALAR

Küreselleşmeye bağlı olarak uluslar arası ticaret ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte sınai mülkiyet kavramının hem ulusal hem de uluslararası platformda gelişmesine ve korunmasına büyük önem verilmiştir. Üretim, dağıtım ve pazarlama kanallarını oluşturan işletmeler ile faydalanıcı konumdaki tüketiciler arasındaki ticari bağın en güçlü ayağını oluşturan marka ise, günümüzde en fazla önem kazanan haklardan olmuştur.

İşletmelerin gayri maddi unsurlarından birini oluşturan marka; bir yandan mal ya da hizmetlerin kökenini ortaya koyma, diğer yandan da bir işletmenin mal ve hizmetlerinin başka işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlama fonksiyonlarını icra etmektedir. Bu sayede, marka olgusu, süreç içerisinde işletmelerin rekabet edebilirliğinin artırılması ve faydalanıcı konumdaki tüketici

tercihlerinin doğru kanalize edilmesi amaçlarına hizmet eden en önemli araç olma konumunu kazanmıştır.

Markalar ekonomik hayatta, üreticiler ve aracılar için olduğu kadar tüketiciler açısından da önemlidir. Bu yüzden de markanın hukuki açıdan korunması; marka sahiplerinin itibar ve maddi kayıplar yaşamaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca markanın korunmasının tüketicilerin de yanılğıya düşmemesi için ayrı bir önemi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kanun Hükmünde Kararname, Marka Hukuku, Marka Koruması, Sınai Mülkiyet, Marka Tescili, Pazarlama

University :Istanbul Kültür University

Institute :Institute of SocialSciences

Department :Communication Design Department

Programme :Communication Design Department

Supervisor : Prof. Dr. Gül Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

DegreeAwardedandDate :MA – May 2014

ABSTRACT

Sema GÜMÜŞ

THE CREATION AND PROTECTION PROCESS OF TRADEMARKS IN INTERNATIONAL PLATFORMS AND MODEL IMPLEMENTATIONS

Protection and development of industrial property, both in national and international contexts, has become highly significant with the development of technology and international trade due to globalization. Meanwhile, trademark, which is one of the most crucial elements of trade relations between consumers functioning as beneficiaries and businesses constituting production, distribution and marketing channels, has also become one of the most significant rights.

Trademark, which forms one of the intangible elements of businesses, not only provides the manifestation of the origin of goods or services but also ensures the recognition of differences between the goods and services of a business and those of another business. Therefore, the concept of trademark has become the most significant tool which serves the purposes of increasing the competitiveness of

businesses as well as properly canalizing the preferences of consumers acting as beneficiaries.

Trademarks are crucial for both consumers and producers in economic life. Thus, legal protection of trademarks is of vital importance for trademark owners because it ensures them that they face neither loss of reputation nor financial loss. Moreover, legal protection of trademarks is significant for consumers since it prevents them from making mistakes.

Key Words: Trademark, Trademark Law, Trademark Decree Law, Protection of Trademarks, Register of a Trademark, Industrial Property, Marketing

GİRİŞ

Marka yeni bir kavram değildir. Zanaatkârlar ve üreticiler ürünlerini diğerlerinden ayırmak için çeşitli işaretler kullanmışlardır. İlk tanımlama işaretleri tarih öncesi zamanlara kadar dayanmaktadır. Hatta işaretler aynı temel soruların bir ya da birkaçını cevaplamaktadır:

- Bunu kim yaptı?
- Sahibi kim?
- Bu nedir?
- Onu özel yapan nedir?

Tarih öncesi avcılar, sahibini belirlemek için silahlarını imzalamışlar. Antik Yunan ve Romalı Çömlekçiler, çalışmaları henüz ıslak haldeyken parmak izleri ile işaretleyerek kendilerine ait olduğunu belirtmişlerdir.

Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürleri krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için kabilesel ya da ulusal amblemler olarak kullanılmıştır. Örneğin Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır.¹

Eskiden tacirler ise, malların kime ait olduğunu anlayabilmek için mallar üzerinde “işaret” kullanmışlardır. Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce’de markalama anlamına gelen branding, köylülerin meralarda sığırlarını birbirlerinden ayırmak için

¹Duanne E. Knapp, *Marka Aklı “The Brand Mindset”*, (Ankara, Kapital Medya, 2000) 87.

damgalanması için kullanılırdı. Ortaçağ'da ise marka, çiftlik hayvanlarını “yakı” yöntemi ile işaretlenmesi amacıyla kullanılırdı. Denizaşırı ticarete bulunanlar ise markayı, özellikle batan gemilerden kurtarılan malların kime ait olduğunun anlaşılabilmesi için kullanılırlardı. Kısacası ortaçağda marka, memnun kalınmayan malların kaynağını, yani malların üreticilerini saptamak amacıyla kullanılmıştır. Bu açıklamalar dikkate alındığında markanın kullanım amacının, herhangi bir ürünün nerede yapıldığını ya da kime ait olduğunu göstermek olduğu anlaşılmaktadır.

Sanayi Devriminin ardından bölgesel ticaretin gelişmesi ve fabrika üretiminin artmasını sağlamak için marka yaygın olarak kullanılmıştır. Dahası kitlesel iletişimin artmasıyla bu markalar, referans gösterilerek malların reklamı yapılmaya başlanmıştır. Tüketiciler, kaynak gösteren bu “işaretlere” güvenmeye ve alışverişte karar verirken bu işaretlerden yararlanmaya başlamışlardır. Marka, zamanla üreticiyi gösterme işlevinden, kalite belirtme işlevine dönüşmüştür.

Etimolojik olarak “marka sözcüğü” Almanca “marke” (işaret)¹, Fransızca'da ise “marque” (ürün işareti)² sözcüklerinden türetilmiştir. Anglo-Sakson dillerinde ise “brand”, “branding” sözcüklerine karşılık gelmektedir.

Marka inşası yolunda üç kilit nokta bulunmaktadır. Bunlar; yaratılan imaj, marka ve sunulan kalitedir. İmaj, zor kazanılan ancak kolay zarar görebilecek hassas bir varlıktır. Marka ise, maliyetli ve zor bir olgu olmakla birlikte imajla doğru orantılı olarak gelişmektedir. Marka inşasına başlayacağımız an ise; Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en tepede yer alan “kendini aşma ihtiyacını” fark ettiğimiz ve doruk noktasına ulaşmaya başladığımız andır.³

¹ 12.10.2013bhttp://www.almancasozluk.net

² 12.10.201, http://www.fransizcasozluk.net

³ Altay Ayhan, *Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma*, (İstanbul, Sistem,2012) 16.



Şekil: Maslow'un Hiyeraşisi

Günümüzde işletmeler geçmişe oranla daha fazla rekabet eder hale gelmiştir. Bunun en önemli sebebi, teknolojinin giderek ilerlemesi ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte markanın daha fazla değer kazanmasıdır. Bu nedendir ki; işletmelerin birbirine benzer, fakat farklı markalarının tüketicinin zihninde yer edinmesi giderek zorlaşmıştır. Çünkü marka, tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen, şekillendiren ve ayrıca ürünleri birbirinden ayıran pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasıdır. Bu doğrultuda marka, “Bir ürün veya hizmetin, satıcı veya satıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasına yarayan, isim, terim, işaret, sembol tasarım ve/veya tüm bunların kombinasyonudur.”¹

Marka kuramının öncüsü olarak bilinen David A. Aaker ise markayı şöyle tanımlamaktadır. “Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini, tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, paket dizaynı) gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür.”²

Marka danışmanı Güven Borça ise “markaların da insanlar gibi sadece fiziksel unsurlardan oluşmadığını, onların da bir ruhu, dışarıdan görünmeyen bir özü ve genleri

¹ 5 Temmuz 2013, http://www.turkishtime.org/ocak/23_3_tr.htm

² Peter Dolye, *Değer Temelli Pazarlama* (Çev. Gülfidan Barış, İstanbul, MediaCat, 2003) 35.

olduğunu söylemektedir. Marka kavramını işletmeden ayrı bir kişilik, bir varlık olarak düşünmek gerekmektedir.”¹

Bu konuda ünlü yazar Stephen King de marka için şu ifadeyi kullanmaktadır. “Bir ürün, bir fabrikasyondan çıkmış bir şeydir, bir marka ise müşteriler tarafından alınan bir şey. Ürün rakiplerin kopyasıdır, marka ise biriciktir. Bir ürün çabuk demode olur, bir marka ise ebedidir.”²

Marka kavramına önemli katkılar sağlayan reklam dünyasının önemli kişilerinden David Ogilvy ise “Bir marka, tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesidir” demektedir. Bu yüzden herhangi bir konuya olan yaklaşımımızı tanımlayan tutum ile günlük hayatımızdaki hareket ve alışkanlıklarımızı tanımlayan davranışlar arasındaki sıkı ilişki, markalama çalışmaları ve özellikle marka sadakati yaratma konusunda oldukça önemli bir veri”³ olarak tanımlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliğine göre marka; “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini tanımlama ve onları rakiplerinden ve hizmetlerinden farklılaşmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların birleşimi olarak tanımlanmaktadır.”⁴

Marka için yapılan başka bir tanım ise, markanın işletme açısından ürün ve hizmetlerin adlandırılması ya da simgelenmesinden daha fazla anlam taşıdığı ifade edilmiştir. Marka, pazarın bölümlenmesi, farklı tüketici istek ve gereksinimlerini farklı ürün ve markalarla karşılanması açısından önemli bir stratejidir. Marka bir ürünün dünü ve yarınıdır, ürüne kimlik ve anlam kazandırır ve bunun da ötesinde dolaylı olarak işletme ve tüketici arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır.⁵

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır: “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler,

¹Güven Borça, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, (İstanbul, MediaCat,2004) 14.

²Peter Dolye, *Değer Temelli Pazarlama*(Çev. Gülfıdan Barış, İstanbul, Mediacat, 2003) 36.

³David Ogilvy, *Bir Reklamcının İtirafı*, (Çev. Selim Yazgan, İstanbul, Afa, 1989) 20.

⁴Mary Jo Hatch, Marken Schultz, *Marka Girişimi* (İstanbul, Brandage,2011) 46.

⁵Jean Noel Kapferer, *Strategic Brand Management*, (New York, The Free Press, 1994) 17,77.

şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.”¹

Marka, tüketicilerle kurulan ilişkinin kendisidir. Bu yüzden marka sonsuza kadar da yaşayabilmektedir. Çünkü markaların gerçek sahipleri tüketicilerdir ve markaları yalnızca tüketiciler yaratabilmektedir. Bu nedenle tüketici zihni ve algılanan marka arasındaki sıkı ilişki, işletmelerin pazarlama ve iletişim programlarını da etkilemektedir. Başarılı bir markalama programı, benzersizlik konsepti üzerine tasarlanmaktadır. Bu program muhtemel müşterilerin zihninde, pazarda sizinki gibi tek bir ürün olmadığı algılamasını yaratılmaktadır.

Markayı tanımlarken, gazeteci ve ekonomist kimliği ile bildiğimiz Ege Cansen, marka yaratmanın aslında bir önyargı oluşturmak, yapay zeka yaratmak olduğunu vurgularken, markanın bazı vaatleri temsil etmesi gerektiğinin de altını çiziyor. Markanın ayrı bir yönetim stratejisine ihtiyaç duyduğunu belirten Cansen, iyi bir pazarlama stratejisinin de önemine değinerek, markanın bir yatırım aracı olduğuna dikkat çekerek markanın bitmeyen bir servet olduğunu da ifade etmiştir.²

Markalar, firmalara güç ve değer katan en önemli unsurdur. Bu süreçte markanın sahip olduğu imaj da oldukça önem kazanmaktadır. Marka imajı, tüketici zihninde, marka ile ilgili tüm izlenimlerin bir toplamıdır. Bir başka ifade ile marka imajı, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eden bir unsurdur. Tüketiciler, imajını beğendiği kendi kişisel imajı ile örtüşen ürünleri tercih etmektedir. Bu nedenle marka imajının inşa edilmesi önemli bir alandır.

Marka, müşterisine kendini iyi hissettirmeli, güven duygusu vermelidir. Yaratılan markanın vaadini gerçekleştirme, kalite sürekliliği, erişebilirlik, ihtiyaçları karşılama, yenilikleri takip etme, satış sonrası hizmet ve biraz da duygusal tatmini sağlaması en önemli özelliktir. Kısacası marka, belirli bir pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılmaktadır. Basit ifade ile marka, ürüne imaj ve değer kazandırarak tüketici ve ürün arasındaki iletişimidir. Bu nedenle piyasada bulunan benzer nitelikteki ürün ya da

¹ 6 Temmuz 2013, www.turkpatent.gov.tr

²Ege Cansen, *Marka Konferansı*, Aralık 2007.

hizmetler arasından tüketicilerin tercih yapabilmesini sağlayan anahtardır. Ürün ve hizmetin kimliğidir, satış adıdır.

Marka, “firmaların tüketicilere belli bir kalite, özellik, yarar ve hizmetlerin devamlı olarak sunulacağına bir garantisidir. Markalı bir ürün bazı belli özelliklere sahiptir: dayanıklılık, rahatlık, kullanım kolaylığı, garantili olma, çeşitlilik gibi. Markalı ürünün sahip olduğu bu özellikler üründen beklenen işlevsel yararları ortaya çıkarmaktadır. Markalı ürünlerde bu işlevsel yararlar, kullanıcılarına psikolojik yararlar da sağlamaktadır. Örneğin, dayanıklı olma fonksiyonel özelliği, malın sağlamlılığının ifadesidir. Dayanıklı bir mal kolay kolay eskimez. O halde kullanıcı o malı belki birkaç yıl, başka bir mal almaya gerek duymadan kullanacaktır. İşte bu noktada marka, ürün için harcanan bedelin buna değdiği konusunda bir psikolojik yarar meydana getirmektedir. Buna benzer olarak; ürünün pahalı olma özelliğide psikolojik yarara dönüşebilmektedir. Pahalı bir saati satın alan tüketici, saatin kendisini önemli ve hayranlık duyulan bir kişi yaptığı inancıyla markadan beklenen yararı psikolojik yarar haline dönüştürmektedir.”¹

Dünya çapında tanınan, uluslararası pazarlarda alınıp satılan bazı tanınmış markalar, üretildikleri toplumun birtakım fiziksel özellik ve kültürlerini de yansıtmaktadır. Örneğin, Mercedes marka otomobil, çoğumuzun bildiği gibi Alman teknolojisidir ve Alman kültürünü temsil etmektedir. Almanların iri yapılı ve kuvvetli görünüşleri nedeniyle Mercedes de iri görünümlü otomobil üretimine ağırlık veren bir markadır.²

Başarılı, etkili, ürün grubuyla bütünleşen marka yaratabilen işletmeler, markaları sayesinde pazar paylarını koruyabildikleri gibi, yeni pazarlara açılma imkânı da bulabilirler ve pazarda rekabet üstünlüğü kazanırlar. Ancak marka yaratırken dikkate

¹Ali Çağlar Çakmak, *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliğine Örnek Bir Uygulama*, (Sütçü İmam Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2004) 50.

²Alparslan Özmen, *Marka Kavramı Ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*, (Kocatepe Üniversitesi SBEDoktora Tezi, Afyon, 2003) 143.

alınması gereken önemli noktalar vardır. Bir markanın sahip olması gereken özellikler aşağıda sıralanmıştır.¹

- Marka, ürüne uygun ve onu çağrıştıracak nitelikte olmalı,
- Hatırlanması, okunması, yazılması kolay, kısa ve basit olmalı,
- Firmayı ve ürünü rakiplerinininkinden farklı kılacak nitelikte olmalı,
- Ürünün sağlayacağı faydayı açık bir şekilde ifade edebilmeli,
- Firmanın ürün grubuna yeni ürünlerin katılmasını ve onların konumlandırılmasını destekleyici nitelikte çok yönlü olmalıdır.
- Göze ya da kulağa hitap ederek, anlam karmaşası yaratmayacak şekilde telafuz edilebilmeli,
- Yasalara uygun olmalı,
- Tüm reklam ortamlarında kolayca kullanılabilir nitelikte olmalı,
- Marka üzerinde kullanılan renk ve şekiller, insanlar üzerinde etki bırakacak nitelikte olmalı,
- Hedef kitle tarafından anlaşılabilir olmalı,

Markanın Yararları:

Marka, aynı tür ürünler arasında fiyat-değer karşılaştırması yapılmasını kolaylaştırır. Bu özellik, tüketicilere kendileri için uygun ürünü tespit etme, üreticilere ya da aracılara da uygun fiyat politikası belirleme imkanı sağlar.²

Pazarlama programlarının ve işletme sermayelerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen marka; tüketici, üretici ve aracı gruplara bazı önemli faydalar sağlayarak

¹YüksekAkkuzugil, *Markalaşma Alanındaki GelişmelerinveMarkalı ÜrünlerİçinPazara Giriş StratejilerininTürkHazır GiyimSektörüAçısındanAnalizi*,12.10.2013.

²P.Huddleson;N.L.Casill, 'Female Consumers'BrandOrientation The Influence ofQualityand Demographics', (HomeEconomicsResearchJournal, 1990) 255-262.

onlara avantaj kazandırır. Bu avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür. ¹

- Üretici firmanın tanınırlığını artırarak hatırlanmasını kolaylaştırır,
- Ürünün, marka imajı sayesinde bir kimlik kazanarak pazarda konumlanmasını kolaylaştırır,
- Ürünün kalitesi konusunda garanti verir,
- Markalı ürünün ait olduğu ürün grubu ile özdeşleştirilerek algılanması sonucunda hem satışlara destek sağlanır hemde marka imajı güçlenir,
- Marka imajının güçlü olması firma imajınıda sağlamlaştırır,
- Olumlu imaja sahip bir marka,ürün çizgisinin genişlemesine yardımcı olur,
- Yasal açıdan hem tüketicinin hemde üreticinin korunmasını sağlar,
- Farklı pazar dilimlerine girme imkanı oluşturur,
- Marka, belli bir statüyü temsil ettiğinden tüketicilerin ürüne karşı psikolojik riskinin en aza indirilmesine yardımcı olur

Markada, 20. yüzyılda i bir başka dönüşüm yaşanmıştır. Malların tanıtım görevini üstlenen markalar, reklamlar sayesinde üreticilerin değerli gayrimaddi varlıkları haline gelmiştir.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanılmasına ise 19. yüzyılın sonlarına rastlanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin, 1890'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde, günümüzde de varlığını sürdüren bazı marka adları, reklâmlarda kullanılmaya başlanmıştır. Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi,

¹Kübra Karaosmanoğlu, *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*, (Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, Doktora Tezi, İzmir 1995) 70.

üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması toptancıların hâkim olduğu bir pazar yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır.¹

Üreticiler, farklılaşma amacıyla ürünlerine ad vererek, bu adlarını koruma için marka tescili almışlar ve paralel olarak da reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üzerinden müşterileriyle doğrudan güçlü bir iletişim kurmuşlardır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları bir bakıma, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte yaratılmış günümüzde de varlığını sürdüren ABD kökenli ilk markalar Levi's (1873), Maxwell House (1873), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir.

Ürün ya da mal ile marka arasındaki farklılık ilkel pazar ile günümüz pazarları arasındaki farklılık ile açıklanabilir. Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir. Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hâsılatı ve nakit devamına sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir.²

“Güçlü markaların kurumlara aşağıdaki faydaları getirdiğine dair fikir birliği artmaktadır. Brad Van Auken'e göre bu faydalar şu şekilde sıralanmaktadır”:³

- Artan ciro ve pazar payı,
- Azalan fiyat hassasiyeti,

¹Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş* (İstanbul, Kapital Medya, 2003) 14.

²Mehmet Marangoz, *Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değeri Ölçülmesi Araştırması*, Marmara Üniversitesi SBE Hakemli Dergisi, (Sayı: 28, 2007) 87.

³Brad Van Auken, *Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems And Reneghening Your Marketing Position*, (New York, Amacom,2003) 6.

- Artan müşteri sadakati,
- Perakendecilere karşın artan üstünlük (üreticiler için),
- Artan karlılık,
- Artan hisse senedi fiyatları ve hissedar değeri,
- Vizyonun daha fazla netlik kazanması,
- Kurum kişilerinin hareket yeteneklerinin artması ve aktivitelere odaklanması,
- Yeni ürün/servis kategorilerine genişleme yeteneğinin artması

Bir başka kaynakta, markaların modern piyasa ekonomisinin gelişmeye başladığı 1950’li yıllardan itibaren gösterdiği gelişim marka algılamasına göre anlatılmaktadır. Ekonomik gelişim süreci içersinde yıllara göre markaların algılanış biçimleri ve ilgili örnek markalar hakkında bilgi verilmektedir. ¹

TABLO -1

YILLARA GÖRE MARKA ALGILMASININ DEĞİŞİMİ ve ÖRNEKLER

YILLAR	DÖNEMSEL ÖZELLİĞİ	ÖRNEK
1950-1960	Üretici markalarının ön plana çıkması	Frigidaire, AEG, Arçelik
1960-1970	Ticari markalar (Perakendeci Marka)	Market Markaları
1970-1980	Kişi adlarıyla yaratılan markalar	Armani, Vakko
1980-1990	Küresel markalar-marka kimliği	IBM, Coca Cola, Mc Donald’s
1990-2000	Küresel markaların yerel özelliklerle pekiştirilmesi	Coca Cola, Nestle, Knorr
2000-.....	Yerel markaların ulusallaştırılması ve marka işbirlikleri	Mavi Jeans, Beko, Arçelik, Efes

¹Ömer Akat, Çağtan Taşkın, *Marka ve Marka Marka Stratejileri*, (Bursa, Alfa,2012) 6-7.

Marka yaratılması ve marka korunması değişkenlerinin ayrı ayrı incelendiği birçok çalışma olmasına rağmen ikisinin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Marka korumasının, marka yaratılması sürecinde temel işlev üstlendiği varsayımı bu çalışmanın yapılmasının ana sebebi olmuştur. Bu nedenle çalışmada marka yaratılması ve korunması süreci ele alınarak örnek uygulamalara ilişkin inceleme yapılması amaçlanmıştır.

Bu açıklamalar ışığında, çalışmanın ilk bölümünde marka yaratılması aşamaları olan marka yönetimi açısından marka yapılandırma ve marka değeri yaratımı kavramları analiz edilecektir. Diğer bir değişle ekonomik açıdan marka, tüketicisi açısından marka, finansal açıdan marka, pazarlama temelli marka, marka yapılandırma kavramları ve bu kavramları oluşturan unsurlar ele alınacaktır.

İkinci blmde ise, markanın hukuksal boyutu değerlendirilecektir. Hukuksal bağlamda markanın tanımı yapılacak olup bununla birlikte marka türleri, markanın işlevleri, markanın tescil başvurusu ve tescil süreci prosedürleri, marka koruma sistemleri, markanın koruma kapsamı, markanın korumasındaki hukuksal stratejileri konuları ele alınacaktır.

Çalışmanın nc bölümü olan son bölümünde ise, marka tesciline konu olabilecek işaretler ve marka tescili alamayacak işaretler ile örnek uygulamalara yer verilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA YÖNETİMİ AÇISINDAN, MARKA YAPILANDIRMA VE MARKA DEĞERİ YARATIMI

1.1. Marka Yaratma

Marka yaratmak, işletme stratejilerinin arasında yer almalıdır. Şirketler, markaya ilişkin mesajların iletilmesine ve olumlu bir marka imajının oluşmasına dair çeşitli stratejiler geliştirmelidir. Marka yaratmanın ilk adımı, şirket içinde bir organizasyona bu görevi vermek olmalıdır.¹ Bu görev, farklı fonksiyonel birimler tarafından üstlenilmelidir. Markanın yaratılması ve aşamaları önceden planlanmalıdır.

Firmalar marka yaratma kararları aşamasına gelene kadar tüketiciye, rakiplerine ve kendilerine yönelik olarak çok uzun zaman, emek harcanan yüksek maliyetli analizler yapmaktadırlar. Analiz sonuçları iyi değerlendirilmediği takdirde, güçlü bir rekabet avantajı taşımayan, rakiplerinden çarpıcı bir farkla ayırt edilemeyen herhangi bir markanın ortaya çıkması kaçınılmaz bir durum olur. Bu durum, işletmelere uzun dönemde kar getirecek bir yatırım değildir.²

Marka yaratmada önemli olan; tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden, uzun dönemde birbirine uygun mesajlar veren ve tüketiciye marka yoluyla sunduğu sözleri sürekli olarak yerine getiren, etkili ve farklı bir kimlik geliştirmektir. Bu amaçla firmalar öncelikle markanın temel değerlerini, hedeflerini anlatan öz kimliği belirleyip ve rekabetçi çerçevede buna uygun bir kişilik ve pazar konumu geliştirmelidir. Markanın çekirdeğini oluşturan bu yapı ürün, marka adı, sembol, slogan, kurum kimliği elemanlarıyla desteklenerek, tüketiciyle olumlu ilişkiler elemanların birbiri içine girmiş ilişkilerini çok iyi organize etmek ve uyumlu hale

¹ Ali Çağlar Çakmak, *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama*, (Sütçü İmam Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2004) 50.

² Engin Özgül, *Firmaların Marka Yaratım Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, (Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2001)124.

getirmektir.¹

Marka yaratma stratejilerinde dikkat edilmesi gereken diğerkonu ise; marka isminde marka kimliğinin hangi yönlerinin yansıtılacağıının belirlenmesidir. Markanın tüketicilerde oluşturduğu bilinirlik ile ölçümlenen marka değeri yaratma, markalama stratejilerinin diğerkonudur.

Özellikle üretici firmalar yeni bir marka yaratırken hitap edecekleri hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin analizini, pazarda önceden var olan ya da olabilecek rakiplerinin ve rakip markaların analizini, gireceği pazarın yapısına ilişkin analizleri yaparak işe başlamalıdır. Bu analizler sonunda marka yatırım kararına ulaşılmaktadır. Kısacası marka yaratmak²;

- İşletmenin en önemli sermaye unsurunu oluşturur.
- Fiyat esnekliğini artırdığından firmanın uzun dönemde karını yükseltir, büyümesini kolaylaştırır.
- Tüketici ile iletişimi kolaylaştırarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır.
- Önemli ve kalıcı bir rekabet avantajı yaratır. Rakiplerin pazara girmesine engel teşkil eder, firmanın ve ürünlerinin yaşam süresini uzatır.
- Kurum imajını güçlendirerek toplumda firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirir. Firmaya saygınlık kazandırır.
- Yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırır.
- Tüketici algısını yönlendirir.
- Marka sadakatini ve dolayısıyla satışları artırır.
- Ürün farklılaştırma, marka genişletme gibi stratejilerin uygulanması ile ek fayda

¹ Engin Özgül, *Firmaların Marka Yaratım Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, (Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2001) 125.

² Aybeniz Akdeniz Ar, *Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği*, (Balıkesir Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2002) 145.

ve kar fırsatları sağlar.

Marka yaratmanın avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar faaliyetlerin uzun dönemi kapsamı, yoğun bir bilgi birikimini gerektirmesi, yaratıcılık ve öngörü gerektirdiği için oldukça güç, zahmetli ve maliyetli bir yatırım olmasından kaynaklanmaktadır. Pek çok riskleri bünyesinde taşır.¹

1.1.1. Ekonomik Açıdan Marka

Bilgi toplumundan oluşan içinde bulunduğumuz yüzyılın kilit kavramları nelerdir diye baktığımızda; entelektüel sermaye, girişimcilik, yenilikçilik, ARGE, tasarım ve inovasyon gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramların toplamı ise bize markayı vermektedir. Bilgi çağı, küreselleşen pazar, ulus ötesi firma gibi kavram ve olgular, markanın da ekonomideki payını ve önemini artırmıştır. Bilgi toplumunda üretim ve ticaret yöntemleri, şekil değiştirmiş olup büyük ölçüde kol gücünden beyin gücüne dönmüştür.

Artık küreselleşen ve rekabet boyutunun değiştirdiği dünyada, arge, tasarım ve yenilik kavramları, başarının anahtarını oluşturan unsurlar olmuştur. Bu nedenle tüm dünyada bu kavramlara çok büyük önem verilmektedir. Örneğin ABD ve Japonya'nın dünyanın en güçlü ülke olmasının nedenleri arasında yatan kilit bunlardır.

Interbrand firmasının yaptığı bir araştırmaya göre dünyanın en değerli markalarından ilk 50 tanesinin toplam marka değeri yaklaşık bir trilyon dolardır. Bu değer aynı zamanda, Dünya Bankasının az gelişmiş ülkeler olarak tanımladığı 220 ülkenin gayri safi milli hâsılasının toplamı kadardır. Kaba bir tahminle, dünyadaki tüm markaların toplam değerinin dünya ekonomisinin üçte biri olduğunu söylemek mümkündür.²

¹Nurbanu Ünlü, *Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama*, (Kırıkkale Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2005) 112.

²Simon Anholt, *Türk Markalarında Küresel Isınma Konferansı*, 01.06.2004.

1.1.2.Tüketici Açısından Marka

1.1.2.1.Marka Tercihi ve Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Pazarlama biriminin üzerinde durduğu önemli alanlardan biri markadır. Marka bir vaadi olup kalite garantisini ifade etmekte ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır. Başarılı bir marka rekabet ortamında tüketici ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılar ve tüketici tarafından değer olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzdeki küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti nedeniyle ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçlenme yolunda attığı adımlar sonucunda markanın önemi daha da artmıştır. Tüketicilerin markalı ürünleri tercih etmelerindeki önemli etken markanın sahip olduğu değerdir. Marka ne kadar değer ifade ederse o kadar rağbet görür felsefesi hakimdir. Marka değeri markanın küresel, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların toplamını oluşturur.

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ve marka tercihlerini gerçekleştirmede marka imajından etkilenmektedirler. Marka imajı kişilerin isteklerini ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık duymaktadır. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir. Bununla birlikte, tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihi belirlemektedir. En genel ifade ile marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir. Tüketici bir markayı diğerlerine tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadır. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise markaya bağlılığı ya da marka sadakatinin gelişmesine neden olmaktadır.¹

¹ Işıl Karpat Aktuğlu, Ayşen Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?” (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2006, 15) 45.

Tüketiciler bir markayı tercih ederken ürünün fiyatı, ambalajı, kalitesi, garantisi ya da satış sonrası hizmetlerini dikkate alınabilir. Hatta bunlara ilaveten markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanma şekli, uygulanan pazarlama stratejileri de satın alma kararlarında önemli rol oynar. Bu nedenlerden dolayı marka konusu gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından önemlidir.

Marka tercihi temel olarak tesadüfi ve determinist yaklaşımla ele alınmıştır. Ayrıca tüketici memnuniyeti, marka sermayesi, öğrenme alışkanlıkları gibi kavramlar da marka tercihinin etkilemiştir. Bir markayı diğerine tercih etme nedeni ise teşvik, reklam ve özendirilmedir. Bununla birlikte tüketiciler birçok zaman bir ürün/hizmeti kendisine sağlayacağı imajı ve kimliği dikkate alarak markayı tercih etmektedir.

Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan unsurlardan biri, marka imajı ve bulunabilirlik olarak tanımlanmıştır. Markanın prestiji ise ünü, marka bilinirliği, ürün çeşitliliği ve bulunabilirlik düzeyi ile ilişkilidir. Marka imajı söz konusu markaya duyulan güvenirliliğin bir ölçütü olarak değerlendirildiğinde markanın bilinirliği yüksek, imajı güçlü olan markaların rağbet gördüğü anlaşılmaktadır. Ayrıca bir markanın ürün hattında ya da farklı kategorilerdeki ürün yelpazesi ve satış noktalarında sürekli bulunabilirliğinin, tüketici tercihinin pozitif yönde etkilemektedir.¹

Son olarak kişisel değerler tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde etkili değişkenlerdendir. Değerler bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlara göre tercih edilebilir kılan, sürekliliği olan inanışlardır.

İnsan değerlerinin oluşmasında kültürün, toplumsal kuralların büyük etkisi bulunmaktadır. İnsanların toplumsallaşma süreci içinde değerleri gelişmektedir. Yani kişinin bulunduğu kültür, ona bazı değerleri öğretmektedir. Ancak kişinin değerleri toplumsal yapı içindeki konumuna ve deneyimlerine göre değişebilmektedir. Tüketiciler

¹ M.Göksel Akpınar, Oğuz Yurdakul, *Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler*, (Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2008, 21(1) 1-6) 3.

fiyat, kalite, imaj ve çevrenin etkisi gibi nedenlerle belirli bir markayı tercih edebilmektedir.¹

Marka tercihini etkileyen faktörlerin başında hiç şüphesiz sosyalleşme gelmektedir. Tüketici yeteneği, yaşı, cinsiyeti, etnik özellikleri, iş konumu ve eğitimi gibi faktörler marka tercihinine etki olabilmektedir. Bu faktörlerin yanı sıra ürünler, markalar hakkında kazanılmış bilgi ve deneyimlerde marka tercihini etkileyen faktörlerdendir. Bu konu dikkate alınarak marka tercihini etkileyen faktörler demografik, sosyo,-kültürel ve psikolojik faktörler olarak üç ana başlıkta incelenebilir.

a) *Demografik Faktörler:*

Marka tercihini etkileyen demografik faktörler mevcut veya potansiyel tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, geliri, eğitim düzeyi ve mesleki konumu olarak incelenebilir.

1. Yaş:

Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda yetişkinlere göre gençlerin tercihinin daha fazla değişim gösterdiği, yetişkinlerin ise markaya bağımlılık gösterdiği görülmektedir. Örneğin, hedef kitlesinin gençlerin oluşturduğu işletmelerin, gençleri çok iyi tanınması, bir markada ne aradıklarını bilmesi ve markanın gençler tarafından kabul görmesini sağlaması önemlidir. Gençlerin bilincinin geçmiş yıllara oranla gelişmesi, marka tercihlerinde aile içerisindeki etkilerinin üst düzeye ulaşması, yüksek marka bilincine sahip olması gençlerin aile içi kararlarda, ebeveynlerin artan duyarlılığı ile birlikte söz sahibi olmaya başlamış olması ve gençlerin değişim ve yeniliklere açık olmasıdır.²

2. Cinsiyet:

Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını yönlendiren

¹Sevtap Ünal, Polat Can, Arzu Deniz, *Marka Bağlılığı ile Kişisel Değerler Arasındaki İlişkiler: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı ve Çikolata Markaları Tercih Üzerine Bir Araştırma*, (Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C:10, S. 1, 2006) 6.

²Ebru Sönmez, *Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma*, (Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi, C:1, S. 28, 2010) 17.

bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler.¹

3. Gelir, Eğitim ve Meslek:

Eğitim düzeyi düşük olanların bazı markaları önemseyemediğini ve bilgiye erişmek için uygun davranmadıklarını, daha eğitilmiş olanların ise bilgiyi kullanmada daha yetenekli olduklarını tespit etmiştir. Düşük gelirli ailelerin çocukları, parayla daha az ilişkileri olduğu için ürün çeşitliliğinin daha az farkında olabilmekte ve tüketimin bazı yönlerini öğrenmede yüksek gelirli ailelerin çocuklarına göre daha az yeterli olabilmektedir.

4. Medeni Durum:

Hedef kitlenin hangi ürün ya da hizmetlere yöneleceği, ortaya çıkan ihtiyaçları hangi ürün ve markaların karşılayacağı medeni durum ile ilişkilidir. Medeni durum açısından hedef kitleler değerlendirildiğinde; aile yaşam eğrisinin ilk aşaması olan bağlı olmayan yetişkin ya da genç bekarlar, satın alma tercihlerinde arkadaş vb. referans gruplarının etkisi altındadırlar. Genellikle her birey kendi ihtiyacı olan ürünü/hizmeti satın almaktadır. Bu ürünlerin tatil, bilgisayar oyunları, dergiler, araba vb. olduğu görülmektedir. Evlilik yoluyla kişilerin birleştiği aşama olan yeni evli çiftler, yeni evlenmiş olmaları nedeniyle daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte çocukla ilgili satın almalar başlamaktadır. Çocuk giysileri, oyuncaklar, ilaçlar, mamalar, bebek bezi vb. gibi ihtiyaçları karşılamaya yönelik satın almalar gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda bir eve sahip olmayan küçük çocuklu aileler kendi evlerini satın alma isteği duymakta ve ev satın almak için çaba göstermektedirler. Ergenlik döneminde çocuğu olan ailelerde ailenin finansal durumunun iyileştiği çocukların hobileri (müzik, spor aktiviteleri vb.) ile ilgili satın alma isteklerinin oluştuğu dönemdir. Bununla birlikte anne-baba kendi isteklerine yönelerek aile için daha çok büyük paketli ve çok birimli ürünleri tercih etmektedir. Çocukları

¹ Işıl Karpat Aktuğlu, Ayşen Temel, *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?*, (Selçuk Üniversitesi, SBE Dergisi, 2006, 15) 49.

evlenen ya da çocukları büyümüş yaşlı çiftler ise dayanıklı tüketim mallarının yeniden satın alındığı, yeni mobilya isteklerinin ortaya çıktığı, sağlık hizmetlerine ilgilerinin arttığı bir dönemde bulunmaktadır. Bu dönemde tatil, dinlenme, yolculuk vb. ihtiyaçlar ortaya çıktığı için bunlarla ilgili satın almaların gerçekleştiği görülmektedir. ¹

b. Sosyo Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler kapsamında aile, arkadaşlar, kitle iletişim araçları ve sosyal sınıf konuları yer almaktadır.

1. Aile ve Arkadaşlar:

Gençlerin değer yargıları, anne-babasının, akranlarının ve çevresindeki yetişkinlerin değer yargılarından etkilenmektedir. Ebeveynlerin çocukların tüketim sosyalleşmesinde belirleyici bir rol olmasına rağmen, tüketime ve marka tercihlerine yönelik davranışların gelişmesinde sosyal motivler ve gösterilenler etkili olmaktadır. Sosyalleşmede daha çok arkadaşlar etkili olmaktadır.

2. Sosyal Sınıf-Referans Grubu:

Marka tercihi konusunda belirleyici diğer bir faktör de, sosyal sınıftır. Yaşam biçimi tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Tüketiciler için sosyal gruplarda yer alabilmek için markalar sembolik bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunulan gruba uymanın ve o gruba ait olduğunun göstergesi genellikle tercih edilen markalar ile değerlendirilmektedir. Referans grubu dahilinde yer alan kişilerin, markalar hakkındaki görüşleri, markalara ilişkin önerileri, markanın özellikleri vb. konularda ilettiği bilgiler tüketici tarafından önemli görülerek dikkate alınmakta ve dolayısıyla marka tercihlerini etkilemektedir.²

¹OyaGüngörmüş Özkardeş, *Evlilik ve Çocuk, Evlilik Okulu*, (İstanbul, Remzi, 2004)81.

²İşıl Karpat Aktuğlu, Ayşen Temel, “*Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?*”, (Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi, 2006, 15) 50.

3. İletişim Araçları:

Sosyalleşme süreci içerisinde aile, arkadaş, akranlar gibi bireyin yüz yüze olduğu grupların yanı sıra, ikincil grupta yer alan radyo ve televizyon, dergi, gazete, internet ve sinema gibi kitle iletişim araçları da etkilidir. Kitle iletişim araçları, özellikle teknolojinin gelişmesiyle hayatımızda önemli bir yer edinmeleri nedeniyle hem çocuklarda hem yetişkinlerde marka farkındalığı oluşturmaktadır. Televizyon izleme sıklığı ile gençlerin reklamlara ve markalara yönelik olumlu tutum geliştirdikleri ve televizyonda izledikleri bir programı ya da reklamı aileleriyle ya da arkadaşlarıyla tartıştıklarını ve bilgi alışverişinde buldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte yaş ilerledikçe reklamlara daha septik bakılmaktadır.

C) *Psikolojik Faktörler*

Bilindiği üzere satın alınan ürünler, tüketicilerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaz bunun yanı sıra psikolojik olarak bazı ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bir tüketicinin herhangi bir ürüne ihtiyacı olmadığı halde onun alınmasının nedeni psikolojik faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Bu nedenle öncelikle kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. İstek duyan tüketicinin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmekte, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlanmaktadır. Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır.

Markalar, tüketiciye ürünün/hizmetin fonksiyonel yararı, fiyatı, sosyal yararı, duygusal yararına ilişkin bilgiler sunduğu için, tüketicinin bu bilgileri kendi ihtiyaçları, algılaması, tutum ve inançları bağlamında değerlendirilir.

1.1.2.2. Marka Bağımlılığı

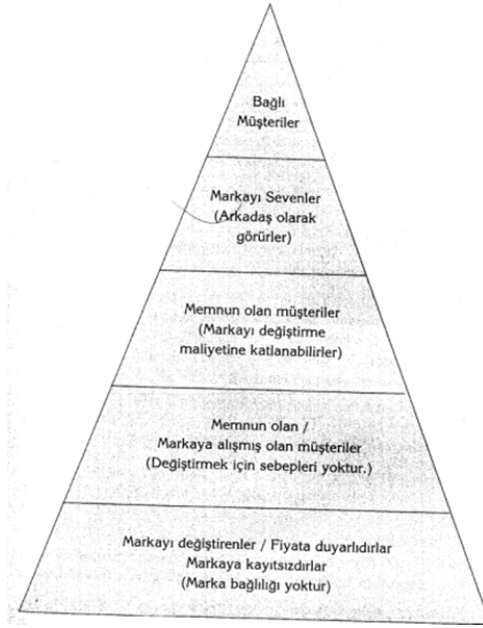
Marka bağımlılığı, tüketicide bir markadan kolay kolay vazgeçememe eğiliminin oluşturmasıdır. Tüketicinin bir markaya olan ilişkinin güçlü tutumdur. Tüketicinin markaya karşı olumlu duygular besleyerek beğendiği markaları diğer markalardan daha sık satın alması ve bu markayı uzun süre kullanmasıdır.

Bu tanımlamadan yola çıkarak başka bir değerlendirme yapacak olursak aslında marka bağımlılığında biri davranışsal diğeri tutumsal olmak üzere birbiriyle paralel ve doğru orantılı iki kavramla karşı karşıyayız. Davranışsal bağlılık satış cinsine dayanırken, tutumsal bağlılık satın alma niyetine dayanmaktadır. Bu tanımlamayı biraz daha irdelersek aslında tüketicilerin markaya bağlı olmalarında rasyonel ve psikolojik sebepler bulunmaktadır.

“Bağlığın göstergelerinden biri de tüketicilerin rakip markalara yönelip yönelmediğidir. Marka bağlılığı arttığında rekabetçi faaliyetlere karşı tüketicilerin duyarlılığı azalmaktadır. Marka bağlılığı yüksek olan tüketiciler rakip firmalar ne yaparsa yapsın örneğin fiyattın az olması, ürünlerin farklı niteliklerinin bulunması vb. durumları dikkate almazlar ve rakip firmaların markalarına yönelmezler. Çünkü müşteriler için kalite, konfor, ulaşılabilirlik, servis koşulları, güler yüzlü olma hususları önemlidir. Bu hususlar marka bağlılığının altında yatan temel etmenlerdendir.

Markaya yönelik bağlılık seviyesi, tüketici segmentlerine göre farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmanın sebebi tüketicinin ihtiyacı ve beklentisine dayalı olarak pazarın farklı özellikler göstermesinden kaynaklanmaktadır. Bu özellikler; marka değiştirme sıklığı, satın alma sıklığı, algılanan risk, alışkanlık durumu, tatmin, satın alma niyetinden oluşmaktadır. Aaker’e göre marka bağlılığı 5 farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bu durum aşağıdaki tabloda gösterilmiştir”.¹

¹David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on Vaule of A Brand Name*, (New York, The Free Maxwell Macmillan International, 1991), 24.



Şekil-1.1: Bağlılık Piramidi

En alt seviye; markaya bağlı olmayan ve hatta markanın farkında bile olmayan hedef kitleden oluşmaktadır. Bu seviye tamamen müşterinin ihtiyaçlarını gideren markaların olduğu seviyedir.

İkinci seviye; üründen memnuniyetsizlik duyan hedef kitlelerden oluşmaktadır. Bu seviyedeki hedef kitlelerin satın almaları sonucunda marka alışkanlıkları haline gelmektedir. Markadan şikâyetçi değildirler.

Üçüncü seviye; markadan hem memnun hem de marka değişikliği için belli bir maliyeti göze alabilecek hedef kitleden oluşmaktadır.

Dördüncü seviye; ciddi bir biçimde markadan hoşlanan hedef kitleden oluşmaktadır. Hedef kitlenin markayı tercih etmesinin sebebi yüksek kalite algılanmasına ve kullanım deneyimlerine bağlı olmaktadır.

Son seviye; markaya sıkı sıkı bağlı olan aidiyet duygusu yüksek olan hedef kitlelerden oluşmaktadır. Bu seviyedeki hedef kitle markayı kullanmaktan gurur duyan ve markayı diğer tüketicilere önerecek kadar markaya güvenen kişilerden oluşmaktadır.

Marka bağıllığı oluşturmak için öncelikle markanın iyi bir amacının olması gerekmektedir. Bu amaç markayı farklılık katarak onu rakip firmanın markalarından ayıştıracaaktır. Dolayısıyla firmaların marka bağımlılığını oluşturmak çok önemlidir. Ancak mutlak bir başarıdan söz edebilmek için bu bağıllığın sürekli ve geliştirilmiş olması gerekmektedir. Aaker'e göre marka bağıllığı oluşturmanın ve geliştirmenin beş önemli yolu bulunmaktadır.¹

Tüketiciye karşı doğru davranışlarda bulunma

- Tüketiciye yakın olmak
- Tüketici tatminini ölçmek ve yönetmek
- Değiştirme maliyeti yaratmak
- Ekstra hizmetler sunmak

1.2.2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati tüketiciler arasında belli bir markaya olan bağıllığını, rakip markalar arasındaki devamlı olarak bir markayı seçme olarak tanımlanabilir. Tüketicinin markaya olan güvenin güçlü olması olarak da değerlendirilebilir. Örneğin sürekli Iphone kullanan bir kişinin Blackberry tercih etmemesi ya da Vakko çanta'yı kullanan bir tüketicinin Beymen çantayı kullanmaması gibi.

Marka sadakati markaya değer biçmede önemli bir kıstastır. Marka sadakatinin pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisi genelde çok bellidir. Çünkü eldeki müşterileri korumak yeni müşterileri kazanmaya göre daha az maliyetlidir. Bu nedenle marka sadakatini artırmak için eldeki müşterilerin markayla olan ilişkilerini geliştirmek ve güçlendirmek gerekmektedir. Marka bilinirliliği kalite ve iyi bir marka imajına bağlıdır. Ancak bunun da ötesinde marka bilinirliği, marka sadakati ile güçlenmektedir.

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, satın alma sürecinde karar birimi olarak tüketici de marka sadakati, birçok alternatifin bulunduğu pazar ortamlarında elde

¹Sabri T. Erdil, Yeşim Uzun, *Marka Olmak*, (İstanbul, Beta, 2010) 195.

edilmesi umulan faydanın nitelik ve düzeyine bağlı olarak belli bir zaman süreci sonunda ve bilinçli bir şekilde oluşmaktadır. Buna göre, marka sadakatının oluşum süreci genel olarak şu şekilde özetlenebilmektedir.¹

- 1. AŞAMA:** Her marka aynı düzeyde algılanmakta, tüketici ile ilgili markayı diğerlerinden ayırmadığından, satın alma kararında marka etkili değildir.
- 2. AŞAMA:** Sektörel rekabet az ve esas amaç kar sağlamaktır. Ancak marka sadakati yaratabilmek için fiyatların, düşürülmesi ya da tüketicinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılamasına yardımcı olacak nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir.
- 3. AŞAMA:** Reklamın oldukça etkili ve ilişki zincirinin daha az net olduğu bu aşamada, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmakta ve tutumlar pozitif yönde gelişmektedir.
- 4. AŞAMA:** Birey kullandığı markanın tüketicisi olmaktan gurur duymaktadır. Bir diğer deyişle, marka sadakati yaratılmış ve bunun devamlılığı için aralıksız, hatırlatıcı nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Kült Markalamının Gücü (The Power of Cult Branding) adlı kitapta Harley-Davidson, sonsuz müşteri sadakatine örnek olan dokuz marka arasında gösterilmiştir. Harley-Davidson başlangıçta, kırsal alanlarda bedensel işçi olarak çalışan bekar erkekler tarafından benimsenmişken, bugünkü Harley topluluğu Amerika'nın karma profilini yansıtmaktadır. Ne tür bir iş yaptığınız bu canlı tüketici kültüründe önemli değildir. Dükkan sahibi, müteahhit, demirci, öğretmen, doktor ya da avukat da olsanız üyelik size açıktır. Aslında yazarlara göre "Kült Markaların Altın Kuralları"ndan biri de, kapsayıcı nitelikleridir. Harley sahipleri uzun yol sevgisini, yolculukla gelen özgürlüğü ve Harley ailesine üyeliği paylaşırlar. Bir zamanlar kanun kaçağı gibi görülen statüleri, yakından

¹F. Belma Güneri, *Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumların Belirlenmesinde Reklamın Rolü ve Jean Giyim Üzerine Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma*, (Ege Üniversitesi, SBE Doktora Tezi, 1996) 73.

incelendiğinde, ait olmaya yönelik insani ihtiyaçlarını karşılamak üzere toplu Harley-Davidson deneyimine katılmış bir grup birey biçimine dönüşür.¹

Tüketiciler bir markada belirleyici özellikleri algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markada duyulacak sadakatin aranmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır.² Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını ve diğer markalardan daha sık satın almasını ve markaya daha uzun süreler kullanmayı, satın almaya devam etmesini ifade eder. Marka sadakatının oluşması için belirli koşulların olması gerekmektedir. Bunlar³

- Marka sadakati tesadüf değildir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir ya da birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Psikolojik bir sürecin (Karar verme ve değerlendirme) işlevidir.

1.1.3. Finansal Açıdan Marka

1.1.3.1. Marka Değeri

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünlerin özellikleri ve sağladıkları fiziksel yararlar birbirleriyle çok yakın benzerlikler göstermektedir. Markaların bu özelliklerini kullanarak rakiplerinden farklılaşmaları neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Müşterilerinin duygularına hitap eden onlara doğru yönde iletişim kurarak, hedef kitlelerinin gözünde rakiplerinden farklılaşarak marka değeri yaratmayı başaran

¹07.07.2013, www.brandage.com, Jenny Lee, *Neden Ait Oluruz? Marka Topluluklarının Sosyolojik ve Psikolojik Analizi*

²Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş* (İstanbul, Kapital Medya, 2003) 33-34.

³S. Bora Çavuşoğlu, *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, (İstanbul, Nobel, 2011) 7.

markalar sektöründe başarılı olmaktadır.¹ Marka değeri aslında markanın piyasadaki gücünü belirterek firmasına rekabetçi üstünlükler sağlamaktır.

Marka konusunda 1990'lı yıllardan itibaren tartışılan bir kavram da marka değeridir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır.² Bir başka ifade ile marka değeri tüketici ya da firmaya değişik kanallardan beslenerek değer kazandırılmasıyla ilgilidir.

Marka değeri ile ilgili olarak yoğun çalışmalar yapan araştırmacılar arasında Aaker ve Keller bulunmaktadır. Marka değerine ilişkin detaylı araştırmalar yapan Aaker'e göre marka değeri, ürün ya da hizmetin firma veya müşteriye sağladığı yararlarıdır.³ Ne kadar değerli yani tüketici tarafından benimsenmiş bir markanız var ise o kadar iyi bir marka değeri yaratılmış demektir.

Keller ise markanın değerinin tüketici odaklı olduğunu savunmuştur. Keller'e göre marka değeri tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına verdikleri tepkiler üzerindeki marka bilgisine bağlı fark etkisi olarak tanımlamıştır. Yani marka değeri, rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıtır. Dolayısıyla işletmeler açısından yaşamsal öneme sahiptir.⁴

Bir başka tanımlamada tüketici esaslı marka değerini, "markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi" olarak tanımlamaktadır.⁵

Marka değerine olan ilgi, finansal alanda yapılan değerlendirme çalışmalarından kaynaklanmış olup pazarlama alanında ise 1990 yıllarda önemli bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmıştır. Marka değeri, hem muhasebe hem de pazarlamanın farklı bakış açılarıyla incelenmesiyle ilgilidir.

¹Yurdanur Soysal, *Markalar ve Markalaşma*([http:// www. Guruturkey. Com](http://www.Guruturkey.Com)-20.02.2007)

²Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (İstanbul, MediaCat, 2011), 372.

³Bülent Elitok, *Hadi Markalaşalım*, (İstanbul, Sistem, 2003) 91.

⁴Akın Koçak, Alper Özer, *Marka Değeri Belirleyicileri: Bir ölçek Değerlendirmesi 9. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara 6-8 Ekin 2004.

⁵Y. Odabaşı v.d. 373.

Yoğun rekabet ortamında işletmeler marka değerini pazarda farklılaşmanın önemli bir elemanı olarak kabul etmektedir. Marka değeri kavramının gelişiminde güçlü marka değerinin pazarlama uygulamalarındaki başarılı yansımalarının yanı sıra pazardaki çeşitli değişimlerde etkili olmuştur. Marka değerinin önemini arttıran faktörler şu şekilde sıralanabilir;¹

- ✓ Güçlü markalar, ürün ve hizmetlere duygu ve güven katarak tüketicinin seçimini kolaylaştıracak ipuçları sağlar.
- ✓ Eklenen bu duygu ve güven, tüketicilerle markalar arasında bir ilişki oluşturulmasına yardımcı olarak tüketicilerin markalara olan bağlılığını sağlar.
- ✓ Markalar bu tüketici ilişkilerine dayalı yaşam biçimleri oluştururlar. Markaların kullanımı ile birlikte söz konusu yaşam biçimleri tüketicilere aktarılır.

Markalı yaşam biçimleri ürün ya da hizmetlerin olduğu kategoriyi üstlere çıkararak, markaların diğer ürünlerin önüne geçmelerini sağlamaktadır. Böylece işletmeler karlı pazarlara girişlerde yeni markaların geliştirme maliyetleri üzerindeki güçlüklerden sakınmaktadır.

Marka değeri hem finansal açıdan hem de tüketici gözündeki konumu itibariyle iki türlü değerlendirilmektedir. Markalar, işletmelerin bilançolarında değerlendirilen önemli bir finansal varlıktır. Alıcılar, yatırımcılar ve hissedarlar için bir değer göstergesi olup belirleyicidir. Özellikle şirket ve marka satın alımlarında finansal bir değer olarak gündeme gelmiştir. Ancak daha sonra markaya bu değeri yükleyen tüketici olması nedeniyle marka değerine bakış açısı değişmiştir. Bir marka üründen farklıdır ve bu farklı olan şey tüketiciler tarafından yüklenir. Böylesi bir tanımlamada tüketici, değer yaratılmasında etkin bir katılımcı olarak göze çarpar.²

Marka değeri ile ilgili birbirinden farklı bu iki bakış açısı aslında birbirini tamamlayan bir süreç olarak ele alınmalıdır. Çünkü firmanın doğru strateji ve uygulamaları sonucunda oluşan tüketici esaslı marka değeri daha sonra finans esaslı marka değerine zemin oluşturmaktadır. Tüketicinin bağlılığı ve sadakatiyle belli bir

¹Ömer Akat, Çağtan Taşkın, *Marka ve Marka Marka Stratejileri*, (Bursa, Alfa, 2012)116-117.

²Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş* (İstanbul, Kapital Medya, 2003) 19.

noktaya gelen marka, satışların etkisiyle pazar payını büyütmektedir. Bu büyüme ise markanın finansal değerini arttıran bir unsur olmaktadır. Nihai olarak marka değeri tüketici için beklentilerin karşılanması, perakendeci için pazar payı lideri ve firma içinse güçlenme anlamına geldiği söylenebilir.

Aaker, beş marka değeri varlığından söz etmektedir. Bunlar;¹

- Marka bağlılığı
- Marka isminin farkında olma
- Algılanan marka kalitesi
- Algılanan kaliteye ilaveten marka çağrışımları
- Sahip olunan marka varlıkları (patent, ticari marka, kanal ilişkileri)

Buradaki her bir marka değeri unsuru, tüketiciye ya da firmaya değer yaratmaktadır. Markalaşma çalışmalarında bu unsurların oluşturulması ve yönetimi bu anlamda önem kazanmaktadır.

Marka yaratma konusunda, Türkiye’de başarılı olan işletmelerin sayıları oldukça azdır. Buna rağmen Koç, Sabancı, Zorlu gibi grupların değerli markaları da mevcuttur. Artık eskiden bilançolarda yer alan maddi varlıklar yerini “entelektüel sermaye”, marka ederi gibi soyut değerlere bırakmaktadır. Bu değerlere görülmeyen varlıklar denilmektedir. Örneğin; Coca Cola’nın piyasa değerinin yaklaşık %50’sini Fordun piyasa değerinin %75’ini, Microsoft’un piyasa değerinin %20’sini marka değeri oluşturmaktadır. ²

Markaların işletmelerin değeri üzerinde etkileri olduğu gibi, ürün fiyatlarında da etkisi büyüktür. Marka değeri yüksek işletmeler sundukları hizmetlerin fiyatlarına da bunu yansıtılabilmektedir. Yapı Kredi Bankası’nın marka değeri dikkate alınarak Koç markası tarafından alınmasına rağmen isminin korunması konuya güzel bir örnektir. Banka çalışanlarının ve müşterilerinin bankaya bağlılığı yüksektir. İşte tüm bu unsurlar,

¹Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, (İstanbul, MediaCat, 2011) 373.

²Ömer Akat, Çağtan Taşkın, *Marka ve Marka Marka Stratejileri*,(Bursa, Alfa, 2012) 117.

yoğun rekabet içerisinde özellikle pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynar. Türk bankacılık sektöründe Yapı Kredi'nin isminin korunması sektör rekabeti, pazarlama stratejileri, insan kaynakları motivasyonu gibi günümüzün önemli gereçleri açısından doğru alınmış bir karardır. ¹

Bu açıklamalar kapsamında marka değeri önemlidir. Çünkü bir şirket markaya yatırım yaparak sürdürebilir finansal avantaj sağlayabilmektedir. En başarılı şirketler markalarının dikkatlice oluşturulması, beslenmesi ve geliştirilmesi gereken mal varlıkları olduklarının bilincindedir. Firma sahipleri sözü edilen tüm bu unsurlara yatırım yaparak karşılığında da yatırımlarının iyi geri dönüş oluşmasını beklemektedir.

Marka değerini hesaplamak oldukça zor ve karışık bir çalışmadır. Çünkü bu soyut bir varlık olup tüketicinin gözünde oluşan bir değerdir. Marka değerinin hesaplanması, şirket satın alımları ve birleşmelerinde, lisans ve franchise bedelini belirlemede, pazarlama bütçesini oluşturmada ve firma performansını takip etmede önemli bir konumdadır.

Marka danışmanlık kuruluşu olan Interbrand, markanın somut ya da daha duygusal bir farkla ilgili bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Müşterilerle kurulan tüm ilişkiler, ürünün niteliklerine ilişkin algı ve duygular, performans, marka adı, semboller ve şirket marka değerinin bileşenleri olduğunu vurgulamaktadır. Bilindiği üzere marka değeri müşterinin satın alma niyet ve davranışında da önemli bir rol oynar.

Marka değerini hesaplamak için kullanılan çeşitli yöntemlerden bahsedilmektedir. Hepsinin de kendine göre avantaj ve dezavantajları olan bu yöntemlerden bir iki tanesine kısaca değineceğiz.

Bunlardan ilki maliyet yaklaşımıdır. Buna göre, firmanın marka oluşturabilmek için yaptığı tüm reklam, promosyon ve sponsorluk harcamaları hesaplanmaktadır. Eğer başarılı bir marka inşa edilmişse marka değeri, yapılan toplam harcamanın birkaç katı olarak hesaplanmaktadır.

¹Volkan Akı, *Yapı Kredi İsmi Korunmalı*, (www. aksam.com.tr, Erişim tarihi:16.07.2013)

Diğer bir hesap yöntemi, piyasa yaklaşımı yöntemidir. Birbirine eş değer iki firmanın kıyaslanmasıyla ortaya çıkan bir hesaplama türüdür. Ancak şirket bilgilerinin genelde gizli tutulması bu hesap yöntemini kullanmada zorluklara neden olmaktadır. Tüketicilerin fiyat farklılaşmasıyla aynı markayı kullanmayı tercih etme arasındaki ilişkilerin incelenmesi de bir başka marka değeri analizi olarak önerilmektedir.

Tüm bunların yanında marka değeri ve marka bedeli karıştırılan iki kavramdır. Marka değeri, müşterinin marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz algısını, piyasadaki konumunu yansıtır. Şirketler marka değeri oluşturabilmek için senkronize pazarlama ve çalışma aktivitelerini de içeren taktikler kullanmaktadır. Marka değeri ile ilgili aktiviteler birikerek “Marka bedelini” oluştururlar. Bu aynı zamanda, marka görevlerini, markanın taahhütlerini yerine getirme konusundaki problemler sebebiyle gerilim yaratır. Bu durumu bir örnekle anlatmak gerekirse; marka bedelini evimizin rayiç bedeli, marka değerinin ise zaman içinde evinize yaptığınız yatırım ve katkılar olarak düşünebiliriz. Yapılan her yatırım evinizi geliştiriyor piyasadaki şansınızı artırıyor ve piyasada kabul edilebilir hale geliyorsa evinizin bedeli artıyor demektir.¹

1.1.4.Pazarlama Temelli Marka

1.1.4.1 . Marka İmajı

Günümüzde markaların çoğu, marka olmanın bir gereği olarak, temel fonksiyonları yerine getirmektedir. Dolayısıyla markaların rekabet edebilmesi için temel fonksiyonları vurgulamak pek anlamlı görünmemektedir. Bu nedenle şirketlerin markaları için rakip markalardan farklı olduğuna dair tüketicileri ikna edeceği başka mesajlara ihtiyacı vardır. Tüketicilerin de o markayı satın alması için temel ürün niteliklerini sağlaması yeterli olmamaktadır. Tüketiciler markalarda fonksiyon, nitelik, fayda gibi temel özelliklerin olmasını bekler. Bu temel özellikler olmadığı takdirde marka tüketiciler tarafından tercih edilemez. Ancak bunlar markayı seçmek için de yeterli değildir. Bu temel özellikler yanında, markanın soyut birtakım özellikleri de taşımasını bekler. Yani kendilerine psikolojik fayda ve statü sağlayan, toplumda yer

¹John A. Davis, *Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar?* (İstanbul, Brandage, 2011) 47.

edinmesine aracı olan, zenginlik, farklılık, üstünlük gibi pek çok göstergesi olan markalara sahip olmak isterler. Bütün bunlar marka imajını sağlayarak yaratılır.¹

Pazardaki rekabet ortamında ürünler ve hatta markalar arasında çok benzerlikler görülmektedir. Bir markayı diğerlerinden farklılaştıracak değerleri yaratmak güçleşmiştir. Ürünün özellikleri, performansı ya da işlevselliği üzerine kurulmuş bir farklılaştırma çabası yeterli olmamaktadır. Bu noktada imaj reklamları ile markaya güçlü bir kimlik yaratma yoluna gidilmeye başlanmıştır.

Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla marka imajının temelinde, tüketicilerin algısı yer anmaktadır. Bu nedenle marka imajı objektif bir kavram olmayıp tamamen sübjektif bir kavramdır. Çünkü tüketicilerin algıları, deneyimleri, ihtiyaçlarını karşılama becerileri değişkenlik arz etmektedir. Bununla birlikte algılar değiştikçe imajda değişmektedir.

Marka imajı kavramı, ürün tarafında değil tüketici tarafında oluşan ve gelişen bir kavramdır. Tüketicinin, o ürün hakkındaki duygu ve düşüncelerinin bütünüdür. Marka imajı, tüketici belleğindeki çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşmaktadır.

Marka imajı ile ürün imajı arasında bir ilişki olmasına rağmen aslında birbirinden farklı iki kavramdır. Ürün imajı, daha ziyade tüketicinin o ürün grubu hakkındaki düşünceleridir. Marka imajı ise bunun ötesinde ürün grubu içinde markaya eklenen artı anlam ve değerlerdir. Zaten tüketiciler için kullandıkları ürünün kendisi değil o ürünün kendisine hissettirdiği duygular önemli olmaktadır. Özellikle sosyal yönden kullanımı yaygın olan ürün gruplarında bu durum daha fazla ön plana çıkmaktadır. Vakko'dan gömlek giyen bir bayan aslında o gömleği değil onun sağladığı prestiji giymektedir. Ya da BMW kullanan bir kişi, onun verdiği güven duygusuyla arabasını kullanmaktadır. Iphone kullanan bir tüketici, onun işlevselliği ile kendini teknolojik biri olarak hissetmektedir.

¹Sabri T. Erdil, Yeşim Uzun, Marka Olmak, (İstanbul, Beta, 2010) 89-90.

Marka ile tüketici arasında uzun süreli bir ilişki kurulmasını sağlayan marka imajı çalışmaları, ürünün kalitesini ifade ettiği için satın alma kararlarını da olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler, kendi deneyimlerine doğal olarak her zaman güvenmektedir ancak araştırmalar marka imajı oturmuş ve reklamı çok yapılan ürünlerin daha kaliteli algılandığını göstermektedir.

Marka imajının oluşmasını etkileyen unsurlar aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.¹

- ✓ Ürün nitelikleri
- ✓ Soyut özellikler
- ✓ Tüketici yararları
- ✓ Göreceli fiyat
- ✓ Yer, zaman ve kullanım biçimleri
- ✓ Satın alıcılar ve tüketiciler
- ✓ Markaya eklenen özellikler
- ✓ Marka kişiliği
- ✓ Ürün kategorisi
- ✓ Rakipler

Marka imajı, sadece üretilen ürünün hedef tüketiciler üzerindeki olumlu değer yargılarını değil, marka ile ilgili olarak satın alma sırasında ve satış sonrası davranışları da belirleyici faktörlerden biri olarak pazarlamada olup müşterinin tatmin, sadakat ve bağlılığını içeren bir kavramdır. Özetle marka imajı markaya ilişkin inanışlar bütünüdür. Yani markaya anlam ve değer katan unsurların toplamında oluşan bir olgudur. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve üründen çok imajı satın alırlar.

¹Ömer Akat, Çağtan Taşkın, *Marka ve Marka Marka Stratejileri*, (Bursa, Alfa,2012) 111.

1.1.4.2. Marka Kişiliği

Bir markanın rakiplerinden, bir varlığa özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünü marka kişiliğidir. Marka kişiliği, tüketicilerin kimlik gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra kendilerini ifade etmelerini de sağlar. Bu oluşum ise marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulmasını kolaylaştırır.¹

Bu tanımlamadan da anlaşılacağı üzere marka kişiliği, marka ve tüketici arasında iletişimsel bir bağ olduğundan tüketicinin markayı çok basit bir şekilde tanıyarak ifade edebilmesidir. Bu doğrultuda firmalar, markalarını tüketiciler tarafından kabul görmesi için bir dizi marka stratejileri geliştirmek zorundadır.

Marka ile ilgili tüm kavramlarda olduğu gibi marka kişiliği de markayı diğerlerinden farklılaştırma stratejisidir. Marka kişiliği kavramının temelinde markaların da insanlar gibi fiziksel ve duygusal özelliklere sahip olduğu düşüncesi yatmaktadır.

Aslında marka kişiliği, markanın işlevsel yapısı ve ikonik değerlerinden oluşmaktadır. Markanın ikonik değerleri ürünün soyut özelliklerine gönderme yapar. Diğer bir deyişle farklılıklarına, orijinalliğine, rahatlık, gençlik, cinsiyet gibi unsurlarına atıfta bulunurken, işlevsel değerler ise ürünün somut özelliklerine, yani dayanıklılık, güvenilirlik, kalite ve ergonomisini tanımlamaktadır. Dolayısıyla her markanın bir kişiliği vardır. Markanın karakter sahibi olup olmadığını test etmek için o markayı kişileştirmek gerekmektedir. Yani marklar da insanlar gibi sert, sıcak, sevecen, seksi, tutucu, dinamik gibi kişilik özellikler içermektedir.

Yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda, tüketicilerin insana özgü kişilik özelliklerini markalara da yakıştırdıkları ortaya konmuştur. İnsan kişiliği ile ilgili özellikler, onun tutum, davranış ve yaşam biçiminden izlenebilmektedir. Marka kişiliği, marka için gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetlerinden analiz edilmektedir. Bir tüketici o ürüne ilişkin ne kadar çok olumlu sıfat yakıştırabiliyorsa o marka o kadar kişiliktir denilebilir. Bütün başarılı markaların ortak özelliği, güçlü kişiliklerinin olmasıdır. Vakko'nun prestijli yapısı, Johnnie Walker'ın seçkinliği, Pepsi'nin genç ruhu,

¹Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi*, (İstanbul, Beta, 2014) 95.

İş Bankası'nın tutucu ve geleneksel havası, İkea'nın modern ve ergonomik özelliği ve Marlboro'nun erkek, maço, kuvvetli, sert mizahi, BMW ise güven veren bir marka olarak anılmaktadır. Markalara atfedilen bu insani nitelikler onların sembolik yönüne de işaret etmektedir.

Marka kişiliği, marka kimliğinin oluşturulmasında önemli bir yapı taşıdır. Marka kişiliği, bir marka ile ilintili insani özellikleri ifade edilebilir. Yani markalarda insanlar gibi kişisel özelliklere sahiptir.

Marka kişiliği markanın bir bakıma dış yüzüdür. Yani marka kişiliği, animistik özelliklerle paraleldir. Çünkü kişilik yaratmadaki amaç markayı ya da markalı ürünü insancılaştırmak ve ona ruh vermektir. Örneğin, "Cola Turka" milliyetçi, ağırbaşlı ve geleneksel, biri olarak kişileştirebilirken, "Coca Cola", içten, eğlenceyi seven, enerjik, dışa dönük genç bir kişilik olarak algı oluşturmaktadır. Kişilik markanın ayırt edici özelliklerini ifade eder. Marka kişiliği geliştirmenin temel mantığı görünürlülüğü artırmak içindir. Her şirket bir kişiliğe sahiptir; ancak asıl mücadele bunu markanın kimliğini ve imajını tanımlayacak kadar değerli kılmaktır. Bazı şirketler, farklılaşmayı vurgulama çabası ile güçlü kişiliklere sahip olabilmektedir. Pek çok markanın basit kişilikleri vardır. Örneğin İKEA; yaratıcı, hakiki, NIKE; agresif, atletik, aykırı, TOYOTA; güvenilir, sağlam, DELL; pratik, sağlam, HARLEY DAVIDSON; bireyci, özgürlük ve isyan, MERCEDES; zarif ve başarılı, THE BODY SHOP; sosyal duyarlı, sorumlu, FOUR SEASONS; kültürlü, sofistike, rahat kişiliklere sahiptir.¹

Markanın segilediği kişilik, özellikleridir. Marka kişiliği, özellikle birbirine çok benzeşen veya belirgin bir faydası olmayan ürün kategorilerinde farklılaştırma stratejisi olarak önem kazanmaktadır. Örneğin hemen hemen aynı lezzete sahip alkollü içeceklerde ayırım tamamen marka kişiliğinde yoğunlaşmaktadır. Kimi tüketici içkisini içerken kendini seçkin hissederken, bir başka tüketici kesim kendisini genç ve dinamik hissedebilmektedir.²

Marka imajı ile tüketici arasındaki bu sıkı bağ, marka kişiliğinin tespiti ve oluşturulması sırasında bilimsel çalışmanın zorunluluğunu da ortaya koymaktadır.

¹John A. Davis, *Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar?* (İstanbul, Brandage, 2011) 47.

²Paul Temporal, *İleri Düzey Marka Yönetimi*, (İstanbul, Brandage, 2011) 74.

Ürünün hedef kitlesinin yaş, cinsiyet, eğitim, sosyo ekonomik ve psikolojik tüm verilerinin analizi doğru bir marka kişiliğinin yapılandırılması açısından önemlidir.

Marka kişiliği bir marka ile ilgili insan özelliklerinin bir bütünüdür. Tüketiciler için faydalı bir fonksiyon taşıma eğilimindeki ürün merkezli niteliklerinin tersine, marka kişiliği kendini ifade edebilme gibi sembolik faydaları tüketicilere sunar. Tüketiciler genellikle markaları insan davranışlarıyla özdeşleştirdikleri için markaların sembolik kullanımı mümkündür.¹

Kişinin karakteri ile markayı tanımlayan özellikler arasındaki uyum ne kadar fazla olursa o markanın tercih edilme olasılığı da yüksektir. Örneğin Coca-Cola ile ilgili özellikler sakın ve gerçektir. Bu özelliklerinden dolayı Coca Cola, rakibi olan gençlik ve heyecan gibi özelliklere sahip olan Pepsi'den farklılaşmaktadır.

Günümüzde ürünleri, özellikle de bilgi-işlem, müzik ve telekomünikasyon alanlarına yönelik Mac, İpod, İphone'u gibi inovatik kategorileri ile Apple'ın bu tarz farklılık vizyonu Apple tutkusu oluşturarak sürekliliğini garantilemektedir. Ürünlerin tasarımının havalı olması ile markaya çekicilik ve arzulu kişilik yaratırken, ürünlerin dayanıklı olması ile güven kişiliğini oluşturmaktadır. Ek olarak marka kişiliği cinsiyet, yaş ve sınıf gibi demografik özellikleri de içerir. Örneğin Apple genç kitleye, IBM ise daha yaşlı olarak düşünülmektedir.

1.1.4.3. Marka Farkındalığı

Kavram olarak marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde markanın tanınırlılığını ve markanın hatırlanırılığını içermektedir. Farkındalık, marka ile tüketicinin zihninde konumlanan unsurun oluşması için temel unsurdur. Dolayısıyla tüketici bir markayı ne kadar iyi biliyorsa onunla ilgili o kadar şey hatırlıyor diyebilmemiz mümkündür.

Marka farkındalığı, tanıma ve hatırlanma kapsamında değerlendirilir. Markanın tanınması, kişilerin onu daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından ötürü biçimsel

¹Sabri T. Erdil, Yeşim Uzun, *Marka Olmak*, (İstanbul, Beta, 2010) 88.

ve içeriksel özelliklerine dayanarak rakiplerinden ayırt edebilmeleridir. Bir markaya ilişkin farkındalığın güçlü olması ise marka bilinirliği olarak tanımlanmaktadır.¹

Marka farkındalığı, markanın piyasada algılanan faydası, logosu ve dış görüntüsü ile isminin bütünleşmesidir. Bu bütünleşme markanın piyasada ve tüketicinin zihninde nasıl algılandığıdır. Bu anlatıma göre aslında marka farkındalığı piyasada hatırlanma oranı değil, markanın pazarda bilinme düzeyidir. Örneğin; Arçelik, Çelik robotu kullanıyor. Burada Çelik'in bir ayrıcalığı olmasaydı marka bilinirliği gerçekleşmemiş olacaktı. Ancak tüketiciler Çelik'i gördüklerinde özel, özgün tasarımı, kişileştirme unsuru farkından dolayı direkt olarak Arçelik firmasını hatırlamakta olup böylece marka farkındalığı gerçekleşmektedir. Hatta Çelik'in yaratım sürecinde "Arçelik Demek Yenilik Demek" cıngılı bile farkındalık sürecine olumlu etki yaratmıştır. Bu reklam müziğini duyan insanların otomatik olarak Çelik'e ve paralelinde de Arçelik firmasına gönderme yapması ile markanın kendini çağrıştıracak müziği/cıngılı bile farkındalık üzerine etki yaratmıştır.

David A. Akere göre marka farkındalığı 4 yolla değer yaratır. Bunlar ²;

Çağrışımları eklemek:

Markayı tanımadaki ilk adımdır. Marka adı zihindeki bir dosya gibidir ve bu dosya isimle ilgili gerçekleri ve duyguları saklar. Bütün marka niteliklerini hafızada tutup marka görüldüğünde hatırlamak zor olduğundan marka adı bu özellikleri detaylı olarak hatırlamaya gerek kalmadan farkındalık yaratır. Yeni bir ürün ve hizmeti tanıma ile ilgilenir. Bununla birlikte çağrışımın olumlu olması marka denkliğini artıracak bir unsurdur.

Tanırlılık ve hoşlanma:

Tanıma, geçmiş deneyimden elde edilen aşinalığı gösterir. Markayla karşılaşılan yerde, tanımanın hatırlamayı içermesi gerekmez. Çünkü marka diğer markalardan farklıdır ve markanın bulunduğu ürün sınıfı da farklıdır.

¹Nurhan Babür Tosun, *Marka Yönetimi*, (İstanbul, Beta, 2014) 95.

²David A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, (New York, The Free Maxwell Macmillan International, 1991) 25.

Marka esası ve vaadi:

İsim tanınması, marka varlığının, esasının, vaadin ve çok önemli niteliklerin belirleyicisi olabilir. İnsanlar şöyle düşünür; eğer bir isim tanınırsa bunun sebebi firma reklam ve tanıtıma iyi bir bütçe ayırmıştır ya da firma uzun yıllardır faaliyet içindedir ya da marka stratejileri iyi ve sürekli. Bu varsayımların marka hakkında ayrıntılı gerçeklerin bilgisi esasına dayanması gerekmez. Bir kişi reklamı görmese, firma hakkında az bilgiye sahip olsa bile marka farkındalığı sayesinde firmanın önemli olduğu varsayımına dayanabilir. Bazen büyük ve gerekli olan satın alma kararlarında bile marka aşinalığı ve marka farkındalığı hususları önemli olabilir. Hangi markanın seçilmesi gerektiği ile ilgili yaygın analizlerden sonra net bir sonuca ulaşılmadığında, marka farkındalığının gücü çok önemli olabilir.¹

Örneğin Starbucks, Hindistan piyasasına girmek istediğinde oldukça yoğun bir talep vardı. Ancak Hindistan hükümeti perakende sektöründe direkt %100 yabancı yatırıma izin vermediği için, Starbucks piyasaya girişin ön koşulu olarak bir azınlık ortağı oluşturmak zorundaydı. Marka vaadinin merkezi olması ve müşterilere önerdiği temel değeri dikkate aldığına, ünlü kahve zinciri Hindistan piyasasına hiç girmemeye karar vererek bu ülkedeki kahve pazarından çekildi.²

Satın Almada Dikkate Alınması Gereken Markalar:

Satın alma aşamasında ilk, markaları seçmektir. Akla gelen ilk markalar genelde avantajlı markalardır. Marka hatırlanmasında kahve, deterjan, baş ağrısı ilaçları ilk akla gelenlerdir. Tüketici bu ürünlerin alımına, satın alma esnasında değil mağazaya gitmeden önce karar verir.

Bu çalışmalar sonucunda aslında farkındalık ve olumlu bir fikir arasında doğru orantı vardır. Dolayısıyla insanlar kullandıkları deneyim sahibi oldukları markanın farkında olup onu severler ve hatta bu markadan memnun kalmaları halinde markadan vazgeçemezler ve dolayısıyla marka bağımlılığı kavramı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bilinen markalar aynı zamanda tüketiciler tarafından sevilen markalardır. Örneğin

¹Sabri T. Erdil, Yeşim Uzun, *Marka Olmak*, (İstanbul, Beta, 2010) 226.

²19.03.2013, <http://thebrandage.com>

BWM, Mercedes, Mc Donald's, Algida, tüketiciler tarafından bilindiğinden bu markalar sevilen markalardır.

Öte yandan markanın köklü olması da önemli bir unsurdur. Bir marka ne kadar eski ise gücüde o yönde büyüktür. Örneğin içecek markası olarak Coca Cola, dikiş makinesi Singer, giyim markası olan Lacoste köklü markalar olduğundan bu markaların hatırlanma ve sevilme skalasında yeri birinci sıradadır. Çünkü bu markalar süreç içinde pek çok kez sergilenmiş ve kullanıma konu olmuştur.

1.1.4.4. Marka Farkındalığı Düzeyleri

- **Hatırlanma:** Markaya dair ipucu verildiğinde tüketicinin geçmişteki bilgilerini kullanmaya yeterli olması olarak tanımlanabilir. Aslında tüketicinin markayı hatırlayıp hatırlamaması markanın alış veriş listesine girmesindeki kritik faktörlerdendir.
- **Tanımlılık:** Tüketicinin marka hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmasıdır. Yani markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüne karşılık gelir. Tüketicinin markanın ambalajını, amblemini görür görmez marka ile bağlantı kurmasıdır. Bu aşamada tüketici markayı kategorileştirmektedir. Yani marka ürün markası mı hizmet markası mı diye kategorileştirmektedir. Hatta marka ilişkin bilgi düzeyi arttıkça markanın gıda sektörüne mi, dayanıklılık tüketim malı mı gibi kategorilere de ayırmaktadır.
- **Marka Bilgisi:** Markanın rakiplerine göre swot düzeyinin belirlendiği düzeydir.
- **Marka Kanısı:** Markanın tüketici zihnindeki bilgisine ilişkin olarak tanımlılık ve hatırlanma dışında marka mesajına bağlı olarak tüketiciden oluşan fikirdir.

1.2. Marka Yapılandırma

1.2.1. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, ürünü ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir.¹

Markanın konumu, iletişimin temel taşı olarak adlandırılmaktadır. Marka konumu, marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilerek rakip markalara göre bir avantaj ortaya koma kısmıdır.²

Marka konumlandırma ise, hedef pazara uygun bir şekilde pazarlama faaliyetlerinin kullanılmasını içerir. Pek çok firma, kalite, fiyat, prestijya da fonksiyon temelinde kendilerine farklı bir konum edinmişlerdir.

Markanın kendisinden bekleneni yerine getirebilmesi için öncelikle konumunun belirlenmesi gerekmektedir. Marka konumlandırma, bir bakıma marka kimliğine yön veren unsurdur. Piyasada markanın konumu yani markanın nasıl bilindiği önemli ölçüde marka kişiliğine bağlıdır. Özetle, marka konumlandırma bir işletmenin vaadini ve imaj stratejileri olarak ifade edilebilir.

Markanın konumlandırmasında ismin son derece uyumlu olması gerekmektedir. Konumlandırma ve iletişim stratejisi oluşturulmuş bir marka, amaçlara hizmet eden ve markanın başarılı bir şekilde iletişiminin yapılmasına yarayacak bir isme sahip olabilir. Bulunacak isim, marka kişiliğine uymalı, konumlandırmasını desteklemeli, rakiplerinden farklı bir duruşa sahip olmalıdır. En önemlisi, markanın iletişimine paralel durmalıdır.³

Marka konumlandırmasının amaçlarından biri, o markanın rakip markalar karşısındaki özgünlüğünün, marka yönetiminin hedeflediği tüketicinin algısında yer bulabilmesidir. Marka konumlandırmada firmaların çoğu o alanda ilk ve tek oldukları vurgusunu kullanmaktadır. Ancak dikkate alınması gereken husus tüketici için bu

¹Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş* (İstanbul, Kapital Medya, 2003) 74.

²David A. Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak*, (İstanbul, Mediat, 2012) 196.

³Duygu Phillips, *İsmin Marka Hali, Marka İsimlendirme Rehberi*, (İstanbul, Mediat, 2012) 53.

özelliğın değeri ve ikna ediciliğidir. Aksi takdirde firma, marka konumlandırma yaptığını sanırken çok büyük mali kayıplara sebebiyet verir.

Marka konumlandırmada, aynı pazardaki rakiplere göre başarı sağlandığı takdirde, ürün veya marka imajıyla ilgili değişiklikler daha kolay yapılır. Değişiklik, rn için fiziksel, imaj içinse algısaldır. ¹

Marka konumlandırması aşağıda belirtilen 4 soruya dayanan bir analitik sürecin sonucudur.

- Ne için marka? (Bu soru marka sözü ve tüketicici faydası ile ilgilidir.)
- Kimin için marka? (Bu soru Hedef Kite ile ilgilidir.)
- Hangi dönem için marka (Bu soru ürünün tketicileceği zaman dönemi ile ilgilidir.)
- Kime karşı marka? (Bu soru, günümüzün rekabetçi ortamında temel rakipleri tanımlar) ²

Bu açıklamalar dikkate alındığında işletmeler markalarını konumlandırırken hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin genel özelliklerini ve profillerini dikkate almalıdır. Ancak tüketicilerin daha homojen özellikler sergilemesiyle tüketicilerin çoğalması, piyasada markanın algılanan boyutlarının da farklılaşmasını doğurmaktadır.

En zor değişen tüketicici algısıdır. Marka konumlandırmanın en kritik yararı bu algıya yapabileceği etkidir. Özellikle kurumsal iletişim yapan bir firma, tüketicilere ulaşmak ve onların fikir oluşumlarını etkilemek için bir dizi medyatik pazarlama yöntemi uygulamaktadır. Bu açıklama dikkate alındığında aslında marka konumlandırmada sadece satış rakamları gibi somut unsurlar üzerinde durulmamaktadır. Aynı zamanda aşk, sevgi, kadın, erkek, mutluluk gibi kavarmalar da dikkate alınmaktadır. Çünkü duygular, evrensel özellikler taşıdığı için daha kolay

¹Mehmet Alikışioğlu, *Reklamın İyisi Nasıl Bir Kampanya Nasıl Bir Medya Kullanımı Nasıl Bir Marka*, (İstanbul, Optimist, 2011) 134.

² Ömer Akat, ağtan Taşkın, *Marka ve Marka Marka Stratejileri*,(Bursa,Alfa, 2012) 101.

yönlendirilebilmektedir. Örneğin; marka konumlandırması için yapılan kampanya çocukların sevimliliği, erkeklerin atletikliliği ve kadının güzelliği simgeleri kullanılır.

Bir işletmenin markasını hedef pazarda konumlandırmak için bir dizi stratejiler bulunmaktadır. Sözü edilen bu stratejiler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

Yığın Pazar Konumu Stratejisi:

Pazara sunulan markanın pazardaki tüm tüketicileri ulaşılmasının hedeflendiği stratejidir. Bu strateji de başarılı olunması için yeni ve bölünmemiş pazarların temel ve genel ihtiyaçlarına yönelmek gerekmektedir.

Niş Konumu Stratejisi:

İşletmenin sunduğu bir marka ile sadece küçük ve diğer firmaların ilgilenmediği atıl olan bir alanın hedef olarak seçilmesidir. Firmaların bu stratejiden başarı sağlayabilmeleri için markanın değişime ve gerektiğinde yeniden konumlandırmaya elverişli olması gerekmektedir. Örneğin soğuk çay kavramı olan Ice-tea Türk kültürüne aykırı bir kavramdır. Türkler çayı sıcak içerler, çayın rengine bile takılır ve hatta ince belli diye adlandırılan bardaklar ile içmektedir. Ancak Ice-tea ile Türkiye yeni bir kavramla karşılaştı ve toplumumuza çok ters gelen bir kültürü kabul etti. Bu durumu kültürümüze yaklaştırmak için Ülker firması, “Didi” markasını yarattı ve bu markaya Anadolu kültürüne özgü şiveler ve göstergeli reklamlarla topluma benimsetti.

Farklılaştırılmış Konum Stratejisi:

İşletmenin markasında değişiklikler yaparak ya da yeni markalar yaratarak geniş bir marka portföyünün oluşturulması ve bu yolla pazarda tekel oluşturarak riskin minimize edilmesidir. Bu stratejiye en güzel Örnek Koç grubunun beyaz eşya sektörüne Arçelik markası ile başlayıp ileriki zamanlarda Beko markasını yaratarak beyaz eşya sektörü pazarının büyük bir bölümüne sahip olduğunu belirtebiliriz. Yine dayanıklı tüketim malları firması olan Boydak Grup, önce İstikbal markasını yarattı ve ardından Bellona ve son olarak da Mondi markasını satın alarak mobilya sektöründeki pazar payının çok büyük bölümüne sahip oldu. Bir başka örnek ise Boyner Gruba ait. Boyner

grup; “Beymen”, “Beymen Club”, “Network”, “Altınyıldız” “Benetton” markalarının sahibi olması ile hazır giyim pazarındaki çok büyük payı bünyesinde barındırmaktadır.

Bir firma, kendisini markasına adanmışsa uygulayacağı stratejilerin belirli hedefleri vardır. Öncelikle strateji, tüketici ile başlamaktadır. Strateji uzun sürelidir. Firma tüketici memnuniyetini sürekli sağlayacağından ve bu yeteneğini geliştireceğinden emin olmalıdır. Böylece büyümeyi elde etmek için sağlıklı ve tutarlı yatırımlar yapabilir.

Strateji ile işletmeler birbirleriyle rekabet ederler. Bir stratejinin amacı firmayı rakiplerinden ayırt etmektir. Böylece müşteriler bu farklılığı algılayıp, satın almaya dönük tutarlı davranışlar gösterirler.¹

Hangi strateji kullanılırsa kullanılsın, marka konumlandırımlarındaki asıl önemli olan şey, tüketicinin psikolojik yapılarında mantıksal ve duygusal yanlarını cezp ederek hem akla hem de kalbe hitap etmektir. Bu nedenle marka konumlandırması, ulaşmak ve etkilemek istenilen hedef kitle için dikkat çekici ve önemli olmalıdır. Ana amacı hedef kitleleri harekete geçirmek olmalıdır.²

Aslında konumlandırma sürecinin amacı markalı ürünü firmanın tüketicinin gözünde, rakiplerine göre nasıl algılanacağını belirlemektir. Marka pazarda hedeflediği konuma işletmenin planlı çabaları sonucunda yerleşmektedir. Plansızlık ve hatalı planlamada marka istenilmeyen bir konuma ulaşır. Bu durumda yeniden konumlandırma çalışmaları yapılması gerekecektir. Marka doğru konumlandırılırsa belirgin ve güzel bir imaj kazanır.

Konumlandırma stratejisinde kilit nokta, hedef kitlenin markayı kendi kategorisindeki duruşuna dair açık bir fikre sahip olmasıdır. İyi konumlandırılmış bir marka, daha güçlü çağrışımlarla desteklenen rekabetçi anlamda çekici bir konumu hedeflemektedir. Bir markanın konumu, müşterinin marka ile zihninde tuttuğu bir dizi çağrışımdır. Marka çağrışımlarından yapılan çıkarsamalar, markaya yönelik tutum ile birlikte marka tüketici ilişkisinde marka konumun algılanmasını (imaj) biçimlendirir. Bu

¹Aybeniz Akdeniz Ar, *Marka ve Marka Stratejileri*, (Ankara, Detay, 2004) 141.

²Paul Temporal, *İleri Düzey Marka Yönetimi*, (İstanbul, Brandage, 2011) 74.

çağrışımlar, aslında konumlandırma, analiz ve yaklaşımlarında görülebilecek unsurlardan oluşmaktadır. ¹

Markayı farklılaştıracak, güdüleyici, niteliklerinin algılanmasını sağlamakla yükümlü kılan konumlandırmanın, markanın yer alacağı segmenti ve özeldeki farklılığın ne olduğunu açıklayıcı nitelikte olması gerektiğinin vurgulanması gerekmektedir. ²

1.2.2. Marka Konumlandırma Hikâyeleri

Markalar istemeseler de artık küreselleşmek zorundalar. Eğer bu dünya Marshall McLuhan'ın dediği gibi global bir köy haline geldiyse, eninde sonunda her marka global davranmak zorundadır. Eylemli bir web sitesi olan marka, dünyanın her yerinden tüketicinin ilgi, beğeni ve eleştirisine açık hale gelecektir. Nitekim gerçek dünyada markalar perakende noktalarında nasıl yan yana sıralanıyorsa, yakın zamanda dünyanın neredeyse tüm markaları aynı çevrimiçi platformlarda karşımızda olacaktır. Markalar yerel esnekliğe sahip olmak zorundalar. Bazı markalar hâlâ kimlik sistemlerini bozduğunu düşünerek yerel uygulamalara karşı katı yaklaşmaktadır. Örneğin Google'ın logosu lokal lezzetlerin eşliğinde renkten renge, şekilden şekile girebilmektedir. Pepsi, Arjantin'de İspanyolca telaffuza daha uygun olduğunu öne sürerek adını "Pesci" olarak değiştirebilmektedir.

Bu açıklamalar dikkate alındığında markaların konumlandırma hikâyelerine bakacak olursak;

AUDI: Amblemdaki dört yüzük araba birliği için bir araya gelip ittifak kuran dört firmayı simgeliyor.

MONTBLANC: Günümüzde kişiye prestij kattığı düşünülen kalem markalarının başında gelmektedir. Firmanın 1900 yıllarda sivriltilmiş tahta kalemden başka kalem yoktu. Hazneli dolma kalemler halkın sadece çok az bir kesimine hitap eden pahalı bir malzemeydi. Amacı dolma kalemi halka yaymak olan Hamburglu kırtasiyeci Claus Johannes Voss, 1906 yılında bankacı Christian Lausen ve mühendis Wilhelm Dziambor ile mürekkep hazneli dolma kalem imalatına başladı. Kalemlere Avrupa'nın en yüksek

¹S.Bora Çavuşoğlu, *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*, (İstanbul, Nobel, 2011) 15.

²Ferruh Uztuğ, *Markan Kadar Konuş*, (İstanbul, Kapital Medya, 2003) 14.

dağı olan Montblanc adı verildi. Seçtikleri bu isim aynı zamanda şirketin üstün kaliteli ürünler sunma konusundaki kararlılığını da en iyi şekilde sembolize edilmesine yardım ediyordu.

ALFA ROMEO: Asaletin simgesi Alfa Romeo ambleminde Kırmızı Haç ve Ergenek yılanı bulunmaktadır. Kırmızı; haç soyluluğu, beyaz zemin; halkı ve köylüleri simgeliyor. Taç giymiş engerek yılanı ise soylu Viscoti Ailesi'nin armasından alınmıştı.

APPLE: Amerika'nın en çok bilinen bilgisayar firması olan Apple ilk kurulduğu zamanlar Macintosh ismiyle anılıyordu. Daha sonra pazarlama dahisi Steve Jobs, İncil'de yer alan Adem ile Havva'daki elmayı kullanmaya başladı.

COCA COLA: Coca Cola'nın mucidi Dr. Pemberton'un ortağı ve aynı zamanda muhsebecisi Frank Robinson, iki C harfinin mükemmel bir estetik yaratacağını düşündü ve kendi el yazısıyla Coca Cola'nın bugüne kadar değişmeden gelen logosunu yarattı. Marka "Nefis ve Taze" anlamlarına denk gelmektedir.

YANLIŞ KONUMLANDIRILAN MARKALARIN HİKÂYESİ:

NOVA: Chevrolet, Nova marka otomobili İspanyolca konuşulan ülkelerde pazarlamaya kalkışınca beklenmedik tepkilerle karşılaştı. Çünkü "NO VA", bu dilde "gitmez, yürümez" anlamına gelmektedir.

PUFFS: Procter&Gamble, bu markayı taşıyan kağıt mendilleri Almanya'da piyasaya sürdüğünde olumsuz tepkiler aldı. Çünkü "PUFF" kelimesi, Almanca'da argo olarak "genelev" anlamına gelmekteydi.

CUE: Colgate firması, Fransa'da bu markayı taşıyan diş macunu piyasaya sürünce beklenmedik tepkilerle karşılaştı. Dikkat edilmeyen husus, "CUe" nun aynı zamanda yerel bir porno dergisinin adı olmasıydı.

COORS BEER: Tanıtımda kullanılan "çevirerek gevşet" sloganı İspanyolca konuşulan ülkelerde "ishal olun" şeklinde anlaşılınca büyük zorlukla karşılaştı.

SALEM: Salem sigaralarının Amerika'daki sloganı olan "Özgür hissedin" Japon pazarına girerken de aynen kullanıldı. Ancak bu slogan Japon tüketiciler tarafından

“Salem içtiğinizde kendinizi öyle yenilenmiş hissedersiniz ki, beyniniz özgür ve bomboş kalır” olarak algılandı ve tepki topladı.

Bununla birlikte tüketici davranışları sonucunda markaların kaderini tayin eden markalarda söz konusudur. Yani markanın yaygın olarak kullanılması ve markaya haddinden fazla reklam ve tanıtım yapılarak zamanla markanın ürün adı haline gelmesi durumu da gündeme gelmiştir. Bu durum aşağıdaki birkaç örnekle somutlaştırılmıştır.

FRIGIDARE: Aslında buzdolapları için bir marka olan Frigidare, bir dönem ABD’de “buzdolabı” ürünü yerine kullanılmaya başlanınca, firması için talep yaratmamaya başlamış, etkisini yitirmiştir.

XEROX: ABD’de, fotokopi çekmek yerine “xerox’lamak” tabiri kullanılmaya başlanınca firma; “Xerox bir marka adıdır ve fotokopi makineleri satar. İşlem adı değildir, lütfen karıştırmayınız” mesajlarını vermeye başlamıştır.

DUŞAKABİN: Firma, duş kabini üretimiyle 1984 yılında Türkiye’de piyasaya girmiştir. Tüketiciler tarafından DUŞAKABİN adı, ürün adı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu kullanım sonucu markalarını piyasadan çeken firma, “ayırt edici özelliği kalmayan markadan vazgeçmek zorunda kaldık” açıklamasını yapmıştır.

PİMAPEN: “Türk tüketicilerinin 1982’de ilk kez PVC pencere sistemleriyle tanışmasını sağlayan PİMAPEN, 70’e yakın markanın rekabet ettiği pazarda, şimdi jenerik marka olmanın bedelini ödüyor. Kalitesiz ürünler yüzünden marka imajının zarar görmeye başladığını söyleyen Pimaş Genel Müdürü “Her ürünün Pimapen olarak anılması, pazardan pay kaybetmemize yol açtı. Biz de bundan sonra farkımızı vurgulamak için Dr. PİMAPEN olmaya karar verdik. Aynı sorunu PİMAŞ’ta da yaşadık. 7 yıldır üretmiyor olmamıza rağmen PVC borunun adı hala PİMAŞ” dedi.

JAKUZİ: Türk tüketicilerinin 2000 yıllarda karşılaştığı ve bununla birlikte yeni bir banyo kültürü oluşturan Jakuzi ibaresi 1915 yılında doğmuş olan Amerikan markasıdır. Dilimize sağlık havuzu şeklinde tanımlanmış bir kelime olarak girmiştir.

Tüm bunlara ilaveten, kadın pedi olan “**Orkid**”, araba markası olan “**Jeep**”, ilaç markası olan “**Asprin**”, temizlik ürünü olan “**Cif**” ve “**Vim**”, yine temizlik ürünü

yani çamaşır ağartıcısı olan “**Ace**”, tıraş bıçağı olan “**Permatik**”, “**Jilet**” taşınabilir kaset çalar olan “**Walkman**”, hazır kahve ya da literatürdeki adıyla inscafe markası olan “**Nescafe**”, kağıt mendil olan “**Selpak**”, yapışkanlı kağıt olan “**Post-it**”, ıslak zemin markası olan “**Kalebodur**”, şekerleme olan “**Jelibon**”, el kremi olan “**Vaseline**”, bir içecek markası olan “**Oralet**”, yapışkan markası olan “**UHU**”, bulaşık deterjanı olan “**Prill**”, katı margarin markası olan “**Sana**”, tencere ve tava markası olan “**Teflon**”, ev temizleme aracı yada bez markası olan “**Vileda**”, yulafly yiyecek olan “**Corn Flakes**”, halıdan yer döşeme markası olan “**Halifleks**”, ağrı kesici ve ateş düşürücü olarak kullanılan ilaç markası olan “**Vermidon**”, manuel olarak oynan oyuncak olan “**Gameboy**”, Türkiye’deki niş pazarlamanın en güzel örneği olan soğuk çay markası “**Ice Tea**”, bir tüp markası olan “**aygaz**”markaları da yaygın olarak kullanılması sonucunda ürün markasından ziyade ürün adı olarak kullanılmaktadır. Bu markalara aynı zamanda Jenerik marka da denilmektedir.

Jenerik marka kavramını bir tanım içerisine sığdırmak gerekirse; “belirli bir ürün ile özdeşleşip, bu özdeşleştiği ürün gurubuna adını veren markalardır. Bu markalar zamanla sadece ürün gurubuna adını vermekle kalmaz, sözlüklerde yer alan birer kavram karşılığı olarak yerel kelimeler haline dönüşür. Örneğin Türk Dil Kurumu sözlüğüne “jilet” yazdığımızda “isim (Gilette özel adından)” ibaresi çıkar ve “ince çelikten yapılmış, iki yanı keskin bıçak” tanımlaması yer almaktadır.

Bir marka için amaç, bilinirliği üst seviyeye çıkarmak, kalıcı konumunu sağlamak, değerini maksimize etmektir. Jenerik marka yarattığınızda bunların hepsini fazlasıyla sağlanılmaktadır. Ancak durum işletme yönetimi, satış hedefleri ve sonuçları açısından sorun oluşmaktadır.

1.3. Markalaşma Süreci

Eski ağlarda mallar, isim konmadan karşılıklı güvene dayanılarak satılırdı. Zaman içinde, teknolojik gelişmelere paralel olarak üretimin artmasıyla işletmeler, malların farkındalığını sağlamak için ürünlerine isimlerini yazmaya başladı. Ancak bu, tanınmak, tercih edilmek ve akıllarda kalmak için yeterli değildi. Ürüne isim yapıştırmak markalama değil, etiketlemektir. Etiket, ürünler arasında ayrışmayı sağlamakta ancak ek

değerler sunulmadığı için marka imajı ve sadakati oluşmamaktadır. Artık tüketicilerin üründen öte, onun sağladığı faydaya, güvenceye ve hissettirdiği duyguya (prestij, özgürlük, dinamizm vs) ihtiyacı vardır.

Marka yaratmak için ürün, ayırt edici kimlik ve ek değerler gerekmektedir. Bu üç öge arasındaki ilişki, her bir ögenin varlığına bağlıdır. Çünkü bu üç öge de başarılı marka yaratmak için gereklidir. Marka geliştirmek, etkin bir ürüne sahip olmakla başlar. Ürünün etkinliği marka isminin açıklanmadığı testlerle ölçülmektedir. Daha sonra ürüne ayırt edici bir kimlik verilmelidir ki müşteriler onu ayırt edebilsin ve ürünün adını söyleyerek isteyebilsin.¹

Günümüz şartlarında marka yaratmak kolay olmayıp hem maddi hem de manevi anlamda emek isteyen meşakkatli bir yoldur. Marka yaratma yoluna giren marka yaratıcısı için bu yol, tıpkı engebeli ve keskin virajlı yollarda araba kullanmak gibi bir durumdur.

Markanın nasıl yaratılması gerektiğine dair çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlardan biri tüketicinin dikkatini çekmeye yönelik F.R.E.D. modelidir. Bu modelin içeriğindeki ögeler; familiarity (tanınırlık), relevance (uygunluk, ilgililik), esteem (itibar) ve differentiation (farklılaşma)'dır. Konumlandırma kavramıyla beraber tüketici zihninde yer edinmenin önemi anlaşılınca benimsenen D.R.E.A.M. modelinin ögeleri şöyle sıralanmaktadır; differentiation (farklılaşma) relevance (uygunluk, ilgililik), esteem (itibar), awareness (farkındalık) ve mind's eye (imgelem)'dir. Bu sebeple marka yaratmayı zorlayan sekiz farklı etmen bulunmaktadır. İlk fiyat rekabeti baskısı, marka yaratma motivasyonunu direkt etkileyen unsurdur. İkinci sebep rakiplerin hızla çoğalması, mevcut konumlandırma seçeneklerini azaltır ve uygulamayı daha az etkili hale getirir. Üç ve dördüncü sebepler ise medya ve pazardaki bölünme ve birçok marka ve ürünün katılımı, markaların yaratılması bağlamını giderek artan derecede karmaşıklık içeren bir durum ortaya koymaktadır.²

Marka yaratmak ve geliştirmek için çevre koşullarına uyarlanmış açıklık, tutarlılık ve liderlik boyutlarının yanı sıra rekabet ve teknoloji de dikkatle takip

¹Sabri T. Erdil, Yeşim Uzun, *Marka Olmak*, (İstanbul, Beta, 2010) 21.

²David A. Aaker, *Güçlü Markalar Yaratmak*, (İstanbul, Mediat, 2012) 41.

edilmelidir. Her ülkede aynı tutarlılığı yakalamayı beklemek yerine farklılıkları azaltmaya odaklanmalıdır. Bazı markalar hem lüks tüketici markasına hem de kaliteli ticari markalara sahip olmanın yarattığı ikilemi yaşamaktadır. Hem kamyon hem de binek otomobili üreten “Mercedes Benz” ya da hem telekomünikasyon sistemleri hem de cep telefonları sunan “Nokia”¹ bu duruma örnek gösterilebilir.

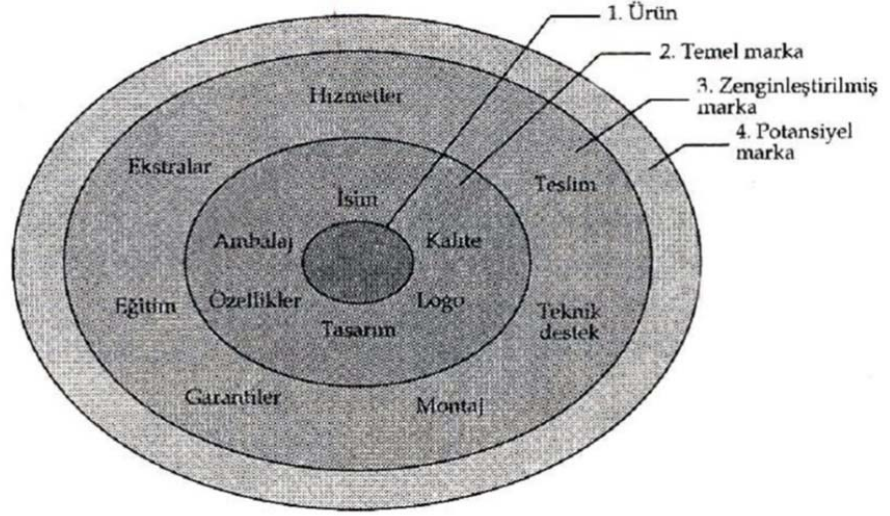


Şekil-1.2: Marka Yaratma Süreci

(Kaynak: David A. Aekerson, Güçlü Markalar Yaratmak: 41)

Markalaşma çalışmaları Dolye tarafından iç içe geçmiş katmanlardan oluşan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç aşağıdaki şekilde sunulmuştur;

¹Philip Kotler, Valdemar Pfoertsch, *B2B Marka Yönetimi*, (Çev: Nezih Orhon, İstanbul, Mediat, 2007) 191-192.



Şekil-1.3: Marka Yaratma Süreci

(Kaynak: Peter Dolje, Değer Temelli Pazarlama:409)

Şekle bakıldığında ürünün merkezde olduğunu görmekteyiz. Ürün ya da hizmetin iyi ve kaliteli olması gerekmektedir. Ancak günümüz rekabet ortamında ürünün tek başına kaliteli olması yeterli olmamaktadır. Ürünün kalitesi ile birlikte farklı olması da bizi rakiplerimizden ayıran unsur olacaktır. Çünkü firmaları zorlayan konu, bu kaliteli ürünler arasında kendini tüketiciler tarafından tercih edilmesi aşamasında problem yaşanmaktadır. Artık yeni tüketiciler daha sorgulayan kişilerden oluştuğundan onlar için sembolik olan güven, prestij, statü, fonksiyonellik ve ergonomi gibi kavramlar tercihlerinde etkili olmaktadır.

Sarmalın ikinci katmanına baktığımızda ana unsurun marka olduğunu ve markayı besleyen unsurlarında tasarım, ambalaj, kalite ve özelliklerin yer aldığını görmekteyiz. Bu katmanda aslında markayı tüketiciler gözünde farkındalık yaratmaktayız.

Sarmalın üçüncü katmanında zenginleştirilmiş markadır. Bu katmanda markaya faydalar eklenerek ve farklıklar oluşturularak tüketici tarafından tercih edilmesi sağlanmaktadır.

Sarmalın dördüncü katmanın da ise markanın tercih edilmesi ve marka bağlılığını sağlayacak güven, statü gibi duygusal değerlerin marka ile bütünleşmesi sonucunda

potansiyel markanın yaratıldığı son aşamadır. Bir bakıma marka imajı ve marka sadakatinin yaratılarak sağlanıldığı katmandır.

Bu sarmallardaki hususlar tekrar tekik edildiğinde markalar bu ihtiyaç ya da duygusal duyguları tüketiciyi memnun edecek bir değer sözü vererek karşıladığını sonucunu çıkarabiliriz. Bu değer düzeyine ulaşmanın yolu da samimiyet ve aşinalık sözcüklerinde anlam bulan ancak “rahatlık” vaat eden güçlü bir sosyal sermayeden geçiyor.

Marka oluşturmak için öncelikle iyi ve kaliteli bir ürüne sahip olmak gerekmektedir. Daha sonra ürüne ayırt edici bir kimlik kazandırılmalı ki tüketici, ürünü ayırt edip ismi ile isteyebilmesi amaçlanmaktadır. Ayırt edici kimliği oluşturmak ise, o ürünün diğerlerinden daha iyi, kaliteli, farklı, faydalı, arzulanır olduğu algısını sağlayacak ek değerlerin sunulması ile mümkün olmaktadır. Bu ek değerlerin neler olacağı konusunda tüketici tercihleri, tutum ve davranış biçimleri üzerine yapılmış araştırma sonuçları önemli bir yol göstericidir. Bu açıklamalar dikkate alındığında Coca-Cola, IBM, General Electric gibi markalara bakıldığında markalaşma süreçlerini başarıyla tamamladığını görebiliriz.

Günümüzde güçlü markalara bakıldığında hepsi Amerika ya da Avrupa kökenlidir. Bunun tek nedeni markalaşma bir yatırım ve yatırım getirisi sağlaması ile hisse değeri yaratmaktır. Amerikalı ya da Avrupalı şirketler bu kavramların bilincinde ve bu kavramlar üzerinde strateji yaratmaktadır.

Aynı durum Asyalı şirketler için söylenemeyecektir. Çünkü Asyalı şirketler müşteri kapmak ve yatırımlardan daha yüksek kar etmekte markalamanın gücünden daha fazla önem vermektedir. Asya'nın bugüne kadarki ekonomik gelişiminin büyük kısmı, Asyalı şirketlerin diğer tedarikçilerden pazar payı almasını sağlayan düşük maliyetli kazançlarla yorumlanabilmektedir. Ancak Batılı şirketler, Asyalı şirketlerden bazılarını satın alarak ya da bazı operasyonlarını outsource ederek maliyet yapılarını biçimlendirmiştir. Düşük maliyete sahip olmak, artık tek başına önemli bir avantaj olmaktan çıkmaktadır. Asya halen dünyanın en büyük ticari mal sağlayıcılarından

biridir. Asyalı üreticiler aynı zamanda başka şirketler için de üretim yapıklarından dolayı ürünlerin çoğunun markası bulunmamaktadır.

Pek çok saygın küresel marka araştırmasına göre, başlıca markalardan yalnızca dördü Asya kökenlidir. Japonya'dan üç klasik marka, Güney Kore'den de hızla büyüyen bir marka çıkıyor: Sony, Honda, Toyota ve Samsung. Ancak Asya ekonomisinin bugünkü boyut ve hacmine bakılacak olursak, Asya'nın çok daha fazla sayıda önemli marka oluşturabileceği ve daha iyi fiyat ve müşteri sadakatiyle daha yüksek finansal değer yaratabileceği aslında bir bakıma ortadadır.

Asyalı şirketlerin bugüne kadar çok sayıda küresel marka çıkartmamış olmalarının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunların en başında Asya'da yaygın olan pek çok küçük aile işletmesi biçimindeki şirket yapısından kaynaklanmaktadır. Yönetimin bakış açısı, kısa vadeli kazançları, daha fazla kaynak ve uzun vadeli bakış açısı gerektiren marka stratejilerini tercih etmektir.

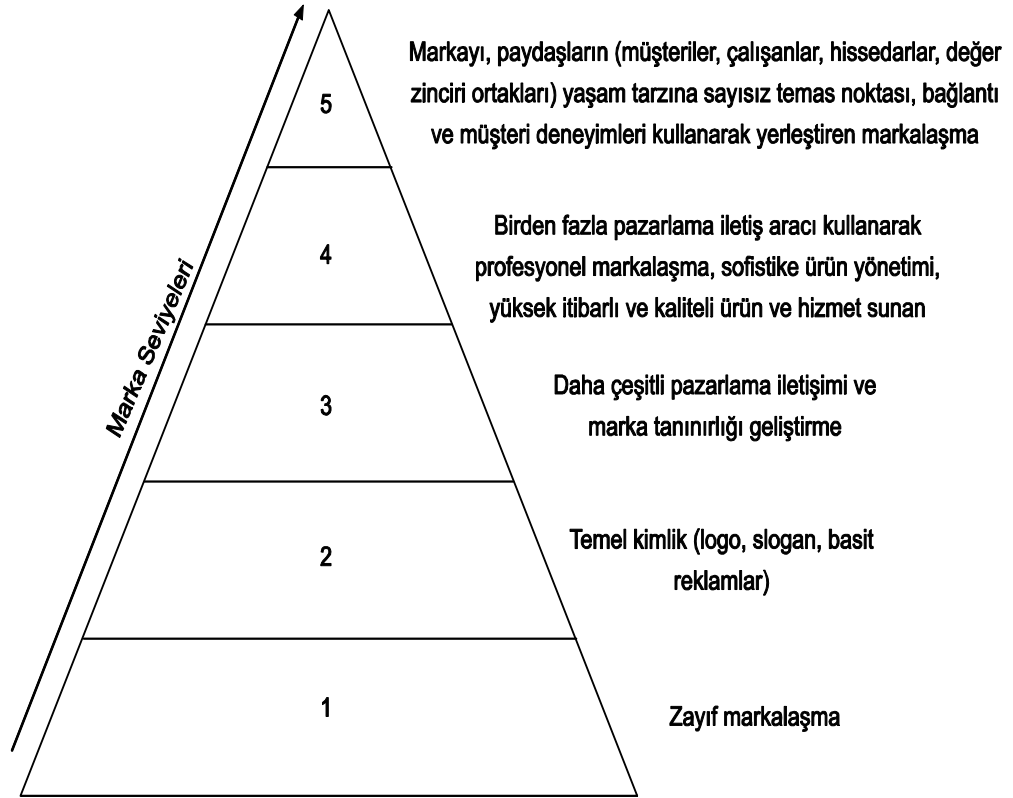
Bunun yanı sıra fikri mülkiyeti korumasının Asya'da marka yaratmanın karşısında ciddi bir engel oluşturmasıdır. Asyalı şirketlerin çoğu kendi topraklarında yaygın sahtecilikle ve fikri mülkiyetin ihlali ile karşılaşmışlardır. Bölgede yasalar ve hukuki yaptırımlar iyileştirilmedikçe bu, Asyalı şirketlerin yönetim kurullarında maddi olmayan varlıkların yönetiminin daha iyi anlaşılmasına ve saygınlığına bir engel oluşturmaktadır.

Bu markalar karşısında Türkiye olarak bizim de Asyalı şirketler gibi dünya markası olma şansımız oldukça zordur. Ancak bölgesel güçlü markalar yaratarak markalaşma sürecine başlayabilmemiz de mümkündür. Çoğumuz siyah zeytin üretiminde dünya birincisi olduğunu bilmemektedir. Zeytin yağ da ise dünyadaki beş stratejik üretici ülkeden biri konumundayız.

Milli markalarımıza bakacak olursak yurtdışına açılan markalar arasında Efes Pilsen, Beko, Ülker, Colin's, Mavi Jeans markaları yer almaktadır. Bu markaların güçlü bir pazarlama alt yapısı bulunmaktadır. Örneğin Beko, sloganında da belirtildiği gibi "bir dünya markası" ile her fırsatta gündeme gelmektedir. Beko markası gerçekten bir dünya markası denilebilecek niteliktedir. Markası bugün 291 dünya ülkesinden,

140'nda tescillidir. Ülker de yine dünya markası olma yolunda ivme kazanan bir diğer firmadır. Dağıtım gücü, yerel üretimleri, güçlü marka, reklam ve paralelinde de marka tesciline de önem verdiğini görmekteyiz.

Bu açıklamalar kapsamında markalaşmayı beş seviye de değerlendirebiliriz. Yüksek seviyelere çıktıkça şirket sayılarının azalmasının tek sebebi büyük sermayeli şirketlerin markalaşmaya ciddi ölçekte yatırım yapmasıyla karşılaşmaktayız. Ancak yeni Kitle İletişim Araçları hedef kitleye ulaşma ve marka yaratma konusunda daha ucuz, hızlı, etkili ve pratik çözümler sunmasıyla markalaşma stratejisindeki dengeleri değiştirmiştir. Bu da küçük ölçekli şirketlerin marka yaratma çalışmalarına yeni soluk getirmiştir.¹



Şekil-1.4: Marka Seviyeleri

(Kaynak: John A. Davis, *Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar?*: 49)

¹John A. Davis, *Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar?*, (İstanbul, Brandage, 2011) 49.

Tablo incelendiğinde;

- 1. Seviye:** Genellikle küçük ya da orta ölçekli şirketlerin bulunduğu aşamadır. Bu seviyede yer alan şirketlerin hemen hemen hepsi markalaşma konusunda zayıftır. Bunun nedeni ise kimliklerini bulamamaları ya da doğru biçimde ortaya koyamamalarıdır. Daha çok basmakalıp reklam faaliyetleri yapmaktadır. Hatta bu seviyedeki bazıları şirketlerin reklam faaliyeti web siteleri olmayan, küçük reklam tabelalarından öteye gitmeyenlerdir.
- 2. Seviye:** Bu seviye, şirketlerin kurum kimlikleri olan ve bu kurum kimliklerini ticari yaşantısında kullanabilenleri barındırmaktadır.
- 3. Seviye:** Bu seviyedeki şirketlerin daha çeşitli pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği yaratma çalışmaları vardır. Birçoğunun birden fazla markası bulunmaktadır. Bu şirketler yerel, bölgesel ve ulusal olarak tanımlanabilmektedir. Bazıları ise internet üzerindeki satışlar ile uluslararası tanınmaktadır.
- 4. Seviye:** Bu seviyede, profesyonel marka imajı olan şirketler yer almaktadır. Kimlikleri toplum tarafından en iyi bilinen, müşteri uygulamaları iyi gelişmiş zirvede ya da zirveye yakın olan şirketlerin bulunduğu seviyedir. İletişimleri tutarlı olup yüksek kaliteli ürünleri ile fazla kişi tarafından tanınırlar. Çok fazla olmasa da bölgesel ve yerel olan en şirketler bu seviyede bulunmaktadır.
- 5. Seviye:** Bu seviyede herkes tarafından bilinen gelişmiş küresel markalardan oluşmaktadır. Bu seviyedeki şirketlerin markaları, istek uyandıran uygulamalarıyla markayı sayısız bağlantı ve müşteri deneyimleri aracılığı ile paydaşlarının hayatlarının bir parçası haline getiriler.

Markalaşma sürecinde çok önemli olan bir diğer konu ise, markanın konumunu belirleyen marka mimarisi çalışmasıdır. Bununla ilgili pek çok yaklaşımdan bahsedilmektedir. ¹ Doyle, “altı maddede topladığı marka mimarisi stratejilerini şöyle sıralamaktadır” ²;

¹Ömer Akat, Çağtan Taşkın, *Marka ve Marka Marka Stratejileri*,(Bursa, Alfa,2012) 116-117.

²Peter Dolye, *Değer Temelli Pazarlama*,(Çev. Gülfidan Barış, İstanbul, Mediacat, 2003) 420.

- ✓ **Ürün markaları:** Şirketin, her ürününe ayrı bir isim verip konumlandırmasıdır. Şirket adının, ürünler ile hiçbir ilgisi yoktur ve hepsine ayrı ayrı kimlik çalışmaları yapılmaktadır. Örneğin; Procter & Gamble'ın deterjan markaları gibi.
- ✓ **Ürün hattı markaları:** Bu, bir şirketin birbirini bütünleyen ve aynı marka kavramını paylaşan ürünleri varsa söz konusudur. Örneğin L'oreal şampuan, saç spreyleri, jöleleri gibi.
- ✓ **Kategori markaları:** Ürün hattının markalanmasından daha geniş bir ürün grubunda aynı markayı kullanıp ancak marka ismi uzatımını, uzmanlığa sahip olunan iş kolu içinde tutmaktır. Örneğin, Nestle, Findus markasını dondurulmuş gıdalar için kullanırken, Heinz, Weight Watchers markasını diyet ürünleri için kullanmaktadır.
- ✓ **Üretici adı artı marka:** Şirket adının veya kategori markasının, ürünün markası ile birlikte kullanılması yani çifte markalama yapılmasıdır. Örneğin, Ülker Hanımeller, Eti Tutku, Castrol GTX, İstikbal Regina
- ✓ **Marka artı üretici adı:** Ürün markası ile şirketin adı arasında zayıf da olsa bir bağ vardır. Ancak ürün markası daha baskındır. Örneğin, Beko ve Arçelik markalarında Koç logosunun arka planda kullanılması, Sabancı grubunun ürün markalarında 'SA' takısını kullanması.
- ✓ **Şemsiye markalar:** Bir markanın farklı pazarlardaki birkaç markayı desteklemesi halidir. Örneğin beyaz eşya markası Vestel'in bilgisayar, mobilya markası İstikbal'in, ev tekstili alanlarına girmeleri. Bu stratejinin en önemli avantajı, marka yaratma maliyetlerinin paylaşılması, dezavantajı ise aşırı marka genişlemesi sonucunda marka kimliğinin anlamını yitirme tehlikesidir.

Dünyada firmalar artık büyümek ve daha geniş kitlelere ulaşabilmek için ya markalarını başka alanlara yaymakta ya da yeni alanlarda yeni markalar yaratmaktadır. Piyasadaki rekabet koşullarıyla mücadele etmenin bir yolu olarak firmalar, ana firmaları olsa bile pek çok alt marka türetmektedir. Bazen de başka firmalarla ortak projeler

çerçevesinde ortak markalar yaratma yoluna gitmektedir. Kimi firmalar ise birden fazla ana marka yaratmayı tercih etmektedir. Örneğin Boyner Grubu'nun Beymen, Boyner Mağazaları, Altınyıldız, Network gibi markaları mevcuttur.

Sonuç olarak markalaşma, kalite, istikrar, ürün ya da hizmetin belli bir stardartın altında olmamasının garantisidir. Tüketicinin doğru tercih yapmasının kısa yoludur. Markalaşma belli bir düzeyde hem hukuksal anlamda hem de iletişim ve hem de pazarlama anlamında belli bir koruma sağlayan unsurdur.

1.4.Marka Performansı

Marka performansı, bir ürün üzerinde bulunan özelliklerin tüketici algısında istenilen biçimde sergilenmesi, tüketicinin ürün ile markayı bağdaştırmasıdır.

Markalaşma sürecinde tüketiciye kendini doğru ifade edip belirli bir başarı düzeyi yakalanması marka performansının istenilen düzeyde olmasıyla ilgilidir. Bu süreç içinde, markanın belirli bir performans sergilemesi için rakip markaları ve markanın bağlı olduğu ürünleri iyi analiz etmelidir. Bir markanın pazarda üst düzey bir performans sergileyebilmesi için markanın sahip olduğu özelliklerin artırılması gerekmektedir.

Genelde aynı pazarda faaliyet gösteren firmaların ortak özellikleri oldukça farklıdır. Bu ortak özelliklerin temelinde ise piyasaya sunulan şeyle ilgilidir. Eğer marka performansında verimlilik sağlanmazsa markaların birbirine çok yaklaştığına şahit oluruz. Bu nedenle performansının temelinde organizasyonel değerler, öz değerler ve ek değerler bulunmaktadır. Söz konusu bu değerler arasındaki etkileşim işletme markasının performans sürecini oluşturmaktadır.

Hedef pazarda, müşterilerin içinde buldukları satın alma ya da markayı benimseme süreci doğru tahmin edilmelidir. Marka performansında başarı anahtarlarından biri de endüstri analizinden sonra tüketicinin karar verme sürecine bakılmaktadır. Bir marka performans sergilerken, müşterilerin markanın performansıyla ilgili ihtiyaç ve beklenti tercihlerini tatmin ederek medyatik pazarlama araçlarına yönelmelidir. Bir fikir için kamuoyu oluşturma sürecinde pazarlaması yapılan ürünün niteliği veya hizmet kalitesi marka performansını çeşitli yönlerden etkiler. Bu unsurların

bazıları hedef kitle tarafından, marka performansı anlamında diğerlerinden daha önce dikkat edilen husustur. Örneğin bir cep telefonun birden fazla sim kart kullanma özelliği ekran boyutuyla kıyaslandığında daha vurucu bir özellik olabilir.¹

Marka performansının yüksek olması demek bunun piyasada çok iyi biliniyor olması ile yakından ilgilidir. Ancak markanın piyasada çok iyi biliniyor olmasının ötesinde tüketicinin o markanın performansı ile ilgili olarak ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması da kritik bir noktadır. Dolayısıyla marka ile tüketici arasındaki iletişim sonucunda tüketiciye sağlanan avantajlar da marka performansını belirler.² Örneğin, iletişim firmalarının bazı günlerde abonelerine sinema biletlerinde indirim sağlaması gibi.

Marka performansında yapılan değişiklikler her zaman kolay olmaz. Bazen yasal düzenlemeler performansın artmasını engelleyebilmektedir. Örneğin, kış ayları için üretilmiş kar lastiğinin dünya standartlarında değişmeyen özellikleri vardır. Marka performansını artırmak için bu lastiklere farklılık yapılması neredeyse imkânsızdır. Bu sebep marka performansındaki değişikliklerde rakip firmaların aynı özellikli ürünleri nasıl sunduklarını iyi takip edilmelidir.

1.5.Marka Yönetimi ve Marka Tanımlaması

Çalışmamın içeriğinde de detayları ile belirtildiği üzere marka “bir işletmenin mal ve hizmetlerini, rekabet halindeki diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayıran, ürün veya hizmete imaj ya da kimlik kazandıran kaliteyi işaret eden işaret” şeklinde ifade edilebilir.³

Bu ifade dikkate alındığında markanın da konumlandırılması için de iyi marka yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Marka yönetimi konusu ilk defa markalaşmada da öncü olan Procter & Gamble firması tarafından gündeme gelmiştir. P&G ‘da markaların çoğalması ile birlikte markadan sorumlu bir kişinin şirket bünyesinde bulunması

¹Mehmet Alikişioğlu, *Reklamın İyisi Nasıl Bir Kampanya Nasıl Bir Medya Kullanımı Nasıl BirMarka*,(İstanbul, Optimist, 2011) 134.

²Uğur Batı, *Stratejik Marka Yönetimi*, (İstanbul, Brandage, 2013) 327.

³Türkay Alica, *İlaç Sektöründe Marka Tercihi ve Tescil Engeller isimli makale Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı*, (İstanbul, 12 Levha, 2009) 6

gerektiği konuşulmuş ve ilk kez ‘Brand Man’ için bir görev tanımı yapılmıştır. Marka uzmanlığı ve yönetimi, uzun yıllar bu şirket içinde gelişerek bir model haline gelmiş ve 60’lı yıllardan sonra da diğer ülkelere yayılmıştır.

Marka yönetimi, belli bir marka ve bu marka altındaki ürünlerin planlanması, stratejik yönlendirmesi ve uygulanmasından sorumludur. Liderleri, daha marka yaratıldığı ya da geliştiriliği andan itibaren tasarımdan pazar penetrasyonuna kadar birçok konuda diğer departmanları yönlendirmeli ve yapılanları takip etmelidir.¹

şirketin değişik departmanlarının ve dışarıdan hizmet alınan kuruluşların çabalarının koordine edilmesi, onların yönlendirilmesi, sonuçların takip edilmesi için şirket bünyesinde markadan sorumlu bir kişi veya departmanın bulunmasının gerelidir. Bu kişinin en önemli yararı kısa vadeli hedeflerle uzun vadeli çıkarları birlikte düşünüp bir eylem planı oluşturabilmesidir. Bu yıl şu miktarda kar etmemiz gerekiyor ama öte yandan şu kadar da reklam yatırımı yapıp marka değerini belli bir seviyede tutmamız gerekiyor. Bu gerçek bir uzmanlıktır ve sonuçta ortaya çıkan bir Pazarlama Planı’dır. Marka uzmanlığı, bir sistem olarak şirket bünyesinde yerleşmesi, marka denkliğinin yaratılması açasından çok önemlidir. Böyle bir sistemin işlevsel olabilmesi ise bir kültür meselesidir. Tamamen üretim ve satış odaklı bir politika benimsemiş bir şirkette, marka sorumlusu bulunsa bile bu, verim getirecek bir işlerlik kazanamamaktadır.²

Marka yönetiminde, hiyerarşi içinde tüm şirket çalışanlarının marka konusunu benimsemesi marka departmanının verimli olması açasından önem arz etmektedir. Türkiye’deki şirket yapılarına bakıldığında, kararların hepsinin Genel Müdür ve Satış Müdürü sıfatı taşıyan kişilerce verildiği görölmektedir. Eğer patron destekli, yetkilerle donatılmış bir marka ekibi kurulmuşsa başarı şansı var denilebilir. Ancak burada da karşımıza çıkan problem, üst yönetimin marka ile ilgili departmandan kısa sürede bir performans beklemesidir. Bu gerçekteşmeyince de hemen yeni bir ekip denenmekte ve böyle bir sirkülasyon içinde başarı şansı sıfıra düşmektedir. Diğer yandan çok uluslu şirketlerde marka konusunu en iyi şekilde öğrenmiş kişiler ise sayı olarak çok az ve onlar da yerli firmalara geçiş yapmayı tercih etmemektedirler.

¹John A. Davis, *Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar?* (İstanbul, Brandage, 2011)234-235.

²Güven Borça, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* (İstanbul, Mediacat, 2004) 163.

Marka yönetimi, şirketin genel çıkarı ve hedefleri ile markanıninkileri ortak bir zeminde buluşturması açısından önemlidir. Çünkü bu buluşma sonrası ortaya çıkacak eylem planı, hem şirketin hem de markanın büyümesini sağlayacak o uzun sürecin daha basit ve anlaşılır olmasını sağlayacaktır.

Şirket ve markanın ayrı ayrı avantaj ve fırsatlarının sinerji yaratacak biçimde entegre edilmesi marka yönetiminin başlıca amaçlarından biridir. Marka yönetimi, aynı zamanda ürün ile pazar arasındaki ilişkilerin de yönetimidir. Mevcut ve potansiyel müşteri araştırmaları, marka imajı, sadakati, konumlandırma ve sonuç olarak tüm markalaşma süreci için önemli veriler sağlamaktadır. Son yıllarda gündeme gelen Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), bu temel anlayışa dayanmaktadır. Şirketin rekabetçi bir ortamda güç kazanmasını da sağlayan ürün ve pazar takibi, analizi ve değişikliklere uyum marka yönetiminin hakim olması gereken konular arasındadır.¹

Bir markanın başarıyla yaşamasını sürdürmek, markanın yaşam süresince yapılan çalışmaların tümünü kapsıyor. Yani, “marka oldu” artık tamam dersek, markamızın yaşam süresi kısılıyor. Bu nedenle de sürekli markayı beslemek, düşünmek gerekir.

Başarılı bir markayı yaşatarak sürdürülebilirliğini sağlayan kurumlar, belirli tanımlayıcı karakteristik özelliklere sahip oluyorlar. Bunları şöyle sıralayabiliriz; vizyon, değerler, canlılık, gerçeklik, kazanç, gönüllülük. Bu karakteristiklerin her biri birbirinden bağımsız unsurlara sahip, ama marka için bir arada olma zorunlulukları var. Kuruluşlar, marka değerini artırabilmek için çalışanlarıyla paralel hareket ediyorlar, vizyon/misyon ve değerlerini çalışanlarıyla paylaşmakla önemli aşama kaydediyorlar. Güçlü bir marka olabilmek için etkili yöntemlere başvuran yöneticiler, eğitim, iletişim faaliyetlerine öncülük veriyorlar. Markaların, kendilerini bugünkü ve gelecekteki dünyaya ve topluma kanıtlamak için belirli aralıklarla yeniden yorumlanmaya ve yeniden keşfedilmeye ihtiyaçları bulunuyor.

Sonuç olarak büyük firmalarda marka yönetimi, ortak benimsenmiş bir kültür üzerine inşa edilmeli ve bir proje gibi ele alınmalıdır. Orta boy firmalar, hem bünye içinde bir ekip kurup hem de dışarıdan profesyonel destek alma yoluna gidebilirler.

¹ Ruth Spellman, *Yeni Liderlik*, (İstanbul, Optimist, 2012) 174-175.

Küçük firmalar için ise bir marka sorumlusu alıp onu zaman içinde yetiştirmek (eğitim, seminer vs) doğru bir uygulama olabilir. Marka, her ne kadar bir kurum kültürü çerçevesinde ele alınması gereken bir konu olsa da şirket içinde markayı herkesten daha çok düşünecek bir marka sorumlusunun olmasının daha sağlıklı bir yol olduğu söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA TANIMLANMASI ve TESCİLİ SÜRECİ: HUKUKSAL BAKIŞ AÇISI İLE

2.1. Hukuksal Bağlamda Marka Kavramına Genel Bakış

Bilgi temelli ekonominin en önemli göstergelerinden biri de sembolik ya da fikri mülkiyet ürünlü malların artışıdır. Bu nokta da globalleşme ve dünya ekonomisinin bütünleşmesi markayı önemli bir hale getirmiştir. Küreselleşen ekonomide, bir işletmenin mal ve hizmetlerini dünya ölçeğinde rekabet halindeki binlerce firmanın mal ve hizmetlerinden ayıran ürün ve hizmete kimlik kazandıran kalite ya da aranan standardı garanti eden bir sembol ve bu özellikleriyle işletmelerin artık portföyündeki en önemli sermayeleridir.¹

Bir mal ve hizmetin pazarlanmasında ve daha önemlisi alıcı bulmasında rol oynayan en önemli unsur belki de markasıdır. Tüketici kalite, özgünlük vs. kontrolü yapmaksızın duyduğu güvenle markayı tercih eder. O halde “Marka belirleme süreci, pazarlama bilimi açısından olduğu kadar hukuki açıdan da bir markanın başarısını belirleyen en önemli aşamadır. Zira markanın iyi belirlenememesi, kimi zaman ekonomik açıdan ürün ya da hizmet için bir kambur olabilceği gibi hukuki açıdan da tescil ya da ihlallere karşı koruma sürecinde bir takım sorunlara yol açabilir”.²

“Marka üzerindeki hak mutlak nitelikte bir haktır. Bu nedenle hak sahibi, sahip olduğu bu yetkiyi, kendi haklarına tecavüz eden herkese karşı ileri sürebilir. Marka hakkı, sahibine hakkın konusu üzerinde doğrudan egemenlik sağlar.”³ “Marka hakkı gayri maddi bir haktır. Bu nedenle hukuki tasarruflara konu olması ise doğasıdır.”⁴

¹Türkay Alica, *Markanın Hukuki ve Cezai Koruması*, (İstanbul, İstanbul Barosu Yayınları, 2008) 37.

²Türkay Alica, *İlaç Sektöründe Marka Tercihi ve Tescil Engeller isimli makale Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı*, (İstanbul, 12 Levha, 2009) 15-16

³Osman Şanal, *İçtihatlı-Açıklamalı Markalarda Hükümsüzlük Davaları*, (Ankara, Adalet, 2006) 28.

⁴Özge Ayhan, *Marka Hakkının Kazanılmasında İyiniyetin Rolü*, (Ankara, Armağan,2006) 167.

“Günümüzde ülkelerin gelişmişlikleri fikri ve snai haklara verdikleri önemle ölçülmektedir. Firmaların en değerli varlıkları ise markalarıdır. Yabancı firmalar en önemli sorun olarak sınai mülkiyet haklarının güvence altında olmaması hususunu görmektedir. İşte bu türden yapısal özellikler gösteren bir ekonomik düzende, rekabet gücünün artırılması, markalaşmadan ve elbette sınai hakların etkin bir şekilde korunmasından geçmektedir.”¹

Marka ile ilgili mevzuatımızda markanın tanımını yapan bir hükme yer verilmemiştir. Ancak 556 sayılı KHK’ nın “markanın içereceği işaretler” başlıklı 5. maddesinin 1. fıkrasında markanın dolaylı da olsa bir tanımı bulunmaktadır. 556 sayılı KHK’ nın 5. maddesi su şekildedir:

“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.” Bu maddeden hareketle marka, *“bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye uygun her türlü işaret”* olarak tanımlanabilir.²

Markanın dolaylı bir tanımının yer aldığı 556 sayılı KHK ’nın 5. maddesinde “işletme” yerine “teşebbüs” sözcüğü kullanılmıştır. Bu kullanım hakkında değişik görüşler mevcuttur. Arkan’a göre; “teşebbüs” kelimesinin kullanılması uygun olmamıştır. Arkan buna sebep olarak, kanun koyucu tarafından daha önce “işletme” tabirinin “teşebbüs” yerine kullanılan yasal terim durumuna getirildiğini; ayrıca KHK ’nın bazı maddelerinde ve ilgili yönetmelikte de “teşebbüs” sözcülünün değil, “işletme” sözcüğünün kullanıldığını göstermektedir.³ Teşebbüs terimi, ticarî işletmeden daha geniş bir kavramdır. Marka, ticarî işletmeler haricinde kişiler ve ticarî işletmeye sahip

¹Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku İle İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar*, (İstanbul, Vedat, C: 2, 2004)13.

²Hanife Dirikkan, *Tanınmış Markanın Korunması*, (Ankara, Seçkin, 2003) 5.

³Sabih Arkan, *Marka Hukuku*, (Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, C:1,1997) 36.

olmayan dernek, vakıf vb. kuruluşlar tarafından da alınabilir. Bu bakımdan 556 sayılı KHK' da kullanılan teşebbüs terimi daha uygun bir terimdir.¹

2.1.1. Markanın İşlevleri

Markanın en önemli işlevleri, ayırt etme, köken belirtme, garanti, reklam ve alıcıyı çekme'dir. Markanın hukuken korunan işlevinin temel olarak köken belirtme işlevi olduğu kabul edilmektedir. Ticarî yaşamdaki gelişmeler markanın fiili işlevlerine ve bunların önem sırasına büyük etkide bulunmaktadır.

2.1.1.1. Ayırt Etme İşlevi

Marka, sınai veya ticari alanda üretilen malları diğer mallardan ayırt etmeyi sağlar ve bu işlevinden dolayı markayı şahsileştirerek piyasadaki pek çok mal ve hizmetler arasında tercih edilmesine hizmet verir. Yani marka, mal ve hizmetin kolayca tanınmasını sağlar.

Markanın temel fonksiyonu, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmektir.² Markanın bu özelliğinden dolayı bir kimse istediği bir işareti marka olarak tescilini isteyemez. Bu durum bir kimsenin işareti marka olarak serbestçe seçmesine engel oluşturmaktadır. Kişi ancak kendi mal veya hizmeti için seçeceği işaretin diğerlerinden ayırt edilebilir olması durumunda bu işareti marka olarak tescil ettirebilecektir.³

Marka, tüketicinin, üreticinin mal ve hizmetlerini diğer üreticilerin mal ve hizmetlerinden ayırt edebilmesine hizmet etmelidir. Ürün marka ile farklılaşmakta ve kimlik kazanmaktadır. İşte bu markanın ayırt etme gücü ve ayırt etme fonksiyonudur.⁴

Malların üretim ve piyasaya sürüm metotlarında meydana gelen değişiklikler, ortak markaların kabul edilmesi, markanın, malları üreten ya da piyasaya süren işletmeyi göstermekten çok malları benzer diğer mallardan ayırt etme işlevini kazanmaya

¹Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku (556 sayılı KHK Serhi)*, (İstanbul, Vedat, C: 1, 2004) 60.

²Şule Özdal, *556 S. KHK'nın 5. Maddesi Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler*, (İstanbul, Beta, 2005) 46.

³Osman Şanal, *İçtihatlı-Açıklamalı Markalarda Hükümsüzlük Davaları*, (Ankara, Adalet, 2006) 3.

⁴Lerzan Mutlu, *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, (İstanbul, Beta, 2008) 53.

başladığını göstermiştir. Bu gelişim sonucunda alıcıların marka aracılığıyla malların dağıtımını ya da üretimini yapan işletmeyi öğrenmelerine imkan kalmamış ve marka, belli bir işletmeyle bağlılık kurmadan, malları benzerlerinden ayırt etmeye yönelmiştir.¹

Ayırt etme, günümüzde markanın en temel fonksiyonu haline gelmiştir. İnsani bir özellik olması sebebiyle markanın hedef kitlesinin bu yönde bir iradesinin bulunması gerekir. Kişi yönünden farklı markaların konulduğu mallardan hangisinin satın alınmadığı önem taşımamakta ise malları ayırt etme iradesinin bulunmadığından söz edilir. Bu durumda somut bir karıştırma tehlikesi mevcut değildir. Bu tür istisnai alıcılar ayırık olmak üzere markanın hedef kitlesinin marka yardımı ile malları ayırt etmek istediği ve marka sayesinde ayırt etme konusunda başarı sağladıkları görülmektedir.

Markanın ayırt etme işlevi marka kavramına dahil olan, pazarda bir malı veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye hizmet eden, mal ve hizmete adeta kişilik kazandıran, o mal ve hizmete bir ad veren temel unsuru ifade eder. Bu nedenle markanın ayırt etme işlevi ile köken belirtme işlevi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır.

2.1.1.2. Köken Belirtme İşlevi

Markaların tarihsel gelişimine bakıldığında markanın üreticinin imzasından ibaret olduğu görülmektedir. Markanın bu özelliği aslında ülke kökeni gösterme işlevinin baştan beri var olduğuna işaret etmektedir.

Tarihsel gelişim içinde markanın ilk önce malın kökenini gösterme işlevi başka bir deyişle malın hangi işletme tarafından üretildiği ya da piyasaya sürüldüğünü göstermesi üzerinde durulmuştur. Bu anlayış çerçevesinde mallarda kullanılan markanın aynı olması alıcılara bu malların aynı işletmeden kaynaklanmış olduğu hususunda bir garanti sağlamaktadır.

Köken belirtme işlevi malın ya da hizmetin hangi işletmeye ait olduğunun marka ile gösterildiği anlamına gelir. Şöyle ki; alıcı bir mal ya da hizmet üzerinde tanıdığı işletmenin markasını görünce o malın kime ait olduğunu anlar ve malın kökenini öğrenmiş olur.

¹Sabih Arkan, *Marka Hukuku*, (Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, C:1,1997) 38.

Markanın ayırt etme işleviyle sıkı bir bağlantısı olan köken belirtme işlevi belirli bir mal ya da hizmetin hangi işletmeden kaynaklandığının marka tarafından belirlenmesini ifade eder. Bu bağlamda marka bir işletmenin mal ya da hizmetinin diğerlerinin mal ya da hizmetlerinden ayırt edilmesi yanında, malın ya da hizmetin kökeninin somutlaştırılması anlamına gelir. Böylelikle tüketici marka sayesinde malın işletmesel kökenini de saptar.

Markaların köken belirtme işlevi tarih içerisinde üç süreçten geçmiştir. İlk önce marka müteşebbisi, daha sonra işletmeyi göstermiş ve nihayet marka adeta malın adı olmuştur. Diğer bir ifadeyle endüstrinin gelişmesiyle aynı tür malların birçok üretici tarafından piyasaya sürülmesi neticesinde tüketici için artık malı üreten kişi ya da işletmenin fazla bir önemi kalmamıştır.¹

Bugün üretim veya piyasaya sürüm metotlarında meydana gelen değişiklikler ve bu arada lisansa dayalı üretim modelinin yaygınlaşması ve ortak markaların kabul edilmesiyle markaların köken belirtme fonksiyonundan ziyade ayırt etme fonksiyonu ön plandadır.² Ancak ayırt etme fonksiyonu ile köken belirtme fonksiyonu arasında sıkı sıkıya bir bağlantı bulunmaktadır. Tüketici marka aracılığıyla malın kaynağını değil, malın benzer mallardan farkını öğrenmektedir.³

Ekonomik gelişmeler karşısında markanın menşe gösterme fonksiyonunun niteliği değişmiştir. Marka somut bir işletmeyi göstermekten ziyade tüketici beklentilerini karşılamayı vaad eden soyut bir işletme imajına işaret eder.⁴

Bir markanın birden çok işletme tarafından kullanılıyor olması o markanın işletmesi ile bağının bulunmamasıdır. Diğer bir deyişle kaynak gösterme fonksiyonunun oldukça zayıf olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Markanın köken diğer bir deyişle kaynak gösterme işlevi ile ayırt etme işlevi birbirleriyle paraleldir. Ancak tüketiciler markayı taşıyan malın lisans yoluyla dünyanın

¹Lerzan Mutlu, *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, (İstanbul, Beta, 2008) 53.

²Sabih Arkan, *Marka Hukuku*, (Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, C:1,1997) 38.

³Esin Çamlıbel Taylan, *Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi*, (Ankara, Seçkin, 2001) 35.

⁴Doruk Utku, *Sınai Hakların Rehni*, (Ankara Yetki Yayınları, 2009) 104.

birçok ülkesinde üretilmiş olabileceğini bilmekte olup satın alma sırasında bunu önemsememektedir. Örneğin “Lacoste” markalı ürünü satın alan tüketici bu ürünü “Lacoste” firmasına ait olduğunu bilmekte olup bunun Türkiye’de mi, Amerika da mı yoksa başka bir ülkede mi üretildiği ile ilgilenmemektedir. Bu nedenle kaynak gösterme işlevi bir önem taşımamaktadır.

2.1.1.3. Garanti İşlevi

Markanın garanti işlevi alıcının güven duyduğu, malının kalitesine inandığı, işletmeyi onun markasıyla tanıdığı anlamına gelir. Bu işlev bir işletmenin bir marka altında tanıttığı ve güven sağladığı markasını başka bir malında da kullanması halinde kendisini göstermesidir.

“ABAD kararlarında da üzerine yoğunlaşılacak bu fonksiyon, markanın en önemli fonksiyonu olarak adlandırılmaktadır. Bir malın ya da hizmetin kime ait olduğu ancak bu malın veya hizmetin sunumu sırasında kullanılacak bir marka ile anlaşılabilir. Böylece o malı alan veya hizmetten yararlanan kişiler malın veya hizmetin hangi işletmeye/ kişiye ait olduğunu anlayabilirler, ona güvenerek malı alıp almamaya karar verebilirler. Kaynak gösterme fonksiyonu aslında sadece malın veya hizmetin alınması sırasında değil, mal veya hizmetle ilgili üretim, reklam gibi aşamalarda da önem taşımaktadır”¹

Marka sadece bir ürünü diğer ürünlerden veya ürünü üreten işletmeyi diğer işletmelerden ayırt etmeye yaramaz. Marka üzerinde bulunduğu malın kalite sembolü haline gelir ve tüketicinin bu markalı mallardan olan beklentilerini belirler. Bazı markalar kalite sembolü haline gelmelerinden dolayı tüketicilerin dikkatini de çekmektedir.

Markanın garanti işlevi ekonomik olarak markanın bir kalite sembolü haline gelmesi ve bu nedenle de tüketicinin dikkatini bu yönde çekmesiyle ilgilidir. Örneğin hazır giyim markası olan Vakko’nun tüketicilerce edildiği intiba nedeniyle piyasaya sunduğu çikolataları tüketiciler tarafından kabul görmesi markanın garanti işlevinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle tüketici mal ve hizmetinden memnun kaldığı ve güvendiği bir kuruluşun ya da üreticinin ürününü almayı tercih etmektedir.

¹Hayrettin Çağlar, *Marka Hukuku Temel Esaslar*, (Ankara, Adalet, 2013) 34.

Markanın garanti işlevi hukuki değil pazarlama anlamında önem taşımaktadır. Örneğin bazen tüketicilerin özellikle gıda ürünlerinde satın alma süreçleri çok uzun olmamaktadır. Bu aşamada tüketicilerin tercihlerini etkileyen etmen o malın denenmiş olması ile birlikte garanti işlevi büyük önem taşımaktadır.

2.1.1.4. Reklam İşlevi

Reklam üretici ve tüketici arasında iletişim kurulmasını sağlayan satışı teşvik eden uygulamalar arasında yer almaktadır. Reklamın asli amacı muhatap çevreyi ekonomik açıdan etkilemek, reklam yapanın ekonomik hedeflerine uygun olarak belirli bir mal veya hizmetin alımı konusunda yönlendirmektir.¹ Her ne kadar reklam bu açıdan son derece önemli bir pazarlama aracı ise de tek başına yeterli değildir. Zira yoğun reklam kampanyalarına rağmen birçok yeni ürünün piyasada kalıcı olmadığı, tanınmadığı da bir gerçektir. Tüketici birçok alanda seçici davranmakta ve sadece ihtiyaçlarına uygun reklamlarla ilgilenmektedir.

Marka, “reklam ile iyice kaynaşmış bulunmaktadır. Reklamdan bahsedildiği zaman her şeyden önce markadan bahsetmek gerekir. Markasız reklam mevcut değildir.”² “Reklamın, pazarlamanın en önemli faktörü olduğu, markasız reklamın olmayacağı için, isabetli marka seçimi ticari hayatta başarılı olmanın başlıca sebebi olabilir. Reklam sayesinde marka herkesçe tanınabildiği gibi yine reklam sayesinde marka firma için büyük bir mal varlığı değeri teşkil edebilir.”³

Ticari hayatın çok büyük ivme kazandığı günümüzde markanın en önemli işlevi reklamdır. Markanın tanıtılması markayı taşıyan malın müşteri çevresinin gelişip büyümesi bakımından oldukça önemlidir. Zamanla reklam fonksiyonu etkisiyle tüketiciler salt o markayı taşıması nedeniyle bir malı almak isterler. Bu da markalı malın satış hacmini genişletir. Ayrıca reklam, markalı mal ve hizmetin çok uzak yerlerde bile tanınmasına imkan tanımaktadır.

¹Hanife Dirikkan, *Tanınmış Markanın Korunması*, (Ankara, Seçkin, 2003) 17.

²Akar Öçal, *Türk Hukukunda Markaların Himayesi, İsviçre ve Fransız Hukukları ile Paralel Olarak*, (Ankara, Vedat, 1967) 97-98.

³Sami Karahan, *Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları*, (Ankara, Seçkin, 2002) 11.

Bir markayı taşıyan malın iyi bir şekilde tanıtılması müşteri çevresinin genişlemesi açısından çok önemlidir. Bir marka, iyi bir şekilde tanıtıldıktan sonra alıcılar artık söz konusu malı marka için almaya başlar. Bu şekilde marka ile müşteri çevresi arasında güçlü bir bağ oluşur. Çünkü tüketici marka arcılığıyla malı tanır ve satın alır.

Markanın tanınmışlık düzeyinin yükselmesi işletmenin müşteri çevresinin genişlemesini sağlar. Böylelikle marka müşteri çevresi ile işletme arasında güçlü bir bağlılık yaratır. Yani tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka işletmenin en güçlü reklam ve müşteri kazanma aracıdır.¹

İşletmeler mal ve hizmetlerini daha fazla tüketiciye ulaştırmak için önemli ölçüde reklam ve tanıtım harcaması yaparlar. Bu harcamalar bir bakıma markaya yapılan yatırımdır. Reklam fonksiyonu sayesinde marka ile müşteri arasında güçlü bir bağ oluşur. Reklamı yapılan marka tanınır ve reklam sayesinde tüketicinin ilgisini çekmeye başlar. Markanın tanıtımı ve reklam harcamasına paralel olarak markanın repütasyonu da artar. Marka hakkının korunması değerlendirilirken onun reklam yönünü birbirinden ayırt etmek oldukça zor olacaktır. Bunun tek nedeni ticari sembollerin reklam türü olmasıdır.

2.1.1.5. İtibar (AlıcıyıÇekme) İşlevi

Tüketiciler, belli bir markayı taşıyan mallara bağlandıktan sonra, bu markalı malları aramaktadırlar. Bu durumda marka, tüketicileri mal ve hizmete bağlamaktadır. Markanın benzer veya tamamlayıcı mal ve hizmetlerde kullanılması durumunda da, tüketiciler markaya dolayısıyla bu mal ve hizmetlere yönelmektedir.²

Markanın reklam fonksiyonu ile itibar fonksiyonu birbirine sıkı sıkıya bağlı iki fonksiyondur. Marka, reklam fonksiyonu dolayısıyla tüketiciyi kendisine yönelmekte, benzer mal ve hizmetlerin üretimi durumunda da, markanın itibarı dolayısıyla, müşteri aynı markayı taşıyan markalı mallara yönelmektedir. 556 sayılı KHK'de markanın reklam ve itibar fonksiyonunu koruyucu düzenlemeler bulunmaktadır. 556 sayılı KHKm.8/4'de, markanın toplumda ulaştığı tanınmışlık düzeyi dolayısıyla haksız bir

¹Sabih Arkan, *Marka Hukuku*, (Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, C:1, 1997) 39.

²Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku (556 sayılı KHK Serhi)*, (İstanbul, Vedat, C:1, 2004) 20.

yararın sağlanabileceği, markanın itibarının zarar görebileceği durumlarda, üçüncü kişiler tarafından bu markanın farklı mal ve hizmetlerde dahi tescil ettirilemeyeceği düzenlenmiştir.¹

2.1.2.Markanın Türleri

Markanın başlıca türleri; ticaret markası, hizmet markası, ferdi marka, garanti markası, ortak marka, grup marka, seri marka, tanınmış marka, tescilin coğrafi etkisine göre markalar, engelleme ve yedekleme markaları şeklinde sıralanabilir. Çalışmanın bu bölümünde, marka türleri daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

2.1.2.1. Ticaret Markası

Ticaret markası, 556 sayılı KHK'nın Uygulanma Seklini Gösterir Yönetmeliğin 8. Maddesinde "bir işletmenin imalatını ve/veya ticaretini yaptığı malları başka işletmelerin mallarından ayırt etmeye yarayan işaret" şeklinde tanımlanmıştır. Bir başka deyişle, ticaret markaları, mamulün üstüne konularak, malın kökenine işaret eden, malın bir ticari işletme tarafından piyasaya sürüldüğünü gösteren işaretlere denir.² Ticaret markasında önemli olan nokta, bir işletmenin ticaretini yaptığı malların, diğer işletmelerin mallarından ayırt edilmesinin sağlamış olmasıdır.³ Örneğin Apple, Coca Cola, Ülker, Beymen

İşletmenin, markayı endüstriyel bir faaliyet sonucunda ürettiği bir mal üzerine koyması zorunlu değildir. Sebze, meyve vb. doğada hazır olarak bulunan menkul nesnelerin üzerine de marka niteliğindeki işaretler koyulması mümkündür. Markayı kullanmak sadece üreticiye özgü bir durum değildir. Marka sahibinin markasını üzerine koymak istediği ürün ya da ürünleri kendisinin belirlediği bir üreticiye ürettirip sonrasında kendi markasını bu ürünlerin üzerine koydurması da mümkündür. "Migros" ya da "BİM" markalı ürünler bu durum örnek olarak gösterilebilir.

¹Ahmet T. Keşli, Ali Orhan, Cahit Suluk, *Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku*, (İstanbul, Arıkan, C:1 2005) 565.

²Yaşar Karayalçın, *Ticaret Hukuku Dersleri*, (Ankara, Ankara Üniversitesi, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını, C.1, 1968) 408.

³Remzi Tamer Pekdiğer, *Marka Hakkı ve Koruması*, (Marmara Üniversitesi SBE Doktora Tezi, İstanbul 2001) 60.

Ticari marka hakları sadece benimsemek ya da tescil ettirmek değil, markanın mal ve hizmetlerle bağı üzerine kurulmaktadır. Sadece gerçek kullanım marka haklarını oluşturmaktadır. Markalarda yaygın olarak kullanılan “TM” sembolü marka sahibinin ticari marka haklarının kendisinde olduğunu herkese duyurmak için kullanılır. ® işareti sadece ticari marka tescil ettirildiyse kullanılır ve ulusal çapta ticari marka haklarını temsil eder.¹ Bu ibareler yaygın olarak ABD’de kullanılmakta olup ülkemiz de zaman zaman ® işaretinin kullanımı söz konusudur.

Markalara sağlanan ilk koruma ticaret markasına sağlanmıştır. Mal ve hizmetlerin sınıflandırılmasında toplam 45 sınıf bulunmakta olup, ilk 34 sınıf mal grubunu temsil etmektedir. Bu mallarda ticaret markaları üzerinde kullanılmaktadır.

2.1.2.2. Hizmet Markası

Hizmet markası, 556 sayılı KHK’nin uygulama şeklini gösterir yönetmelik 9. Maddesinde, bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla kullanılan işaretler olarak tanımlanmıştır.² Hizmet markalarının uluslararası düzeyde korunması, ilk olarak Paris Anlaşması’nda 1958 yılında Lizbon’da yapılan değişiklik ile mümkün olabilmiştir. Hizmet markaları, 551 sayılı Markalar Kanunu’nun kapsamına alınmamış ise de, 556 sayılı KHK hizmet markalarını da kapsayacak şekilde düzenlenmiştir.³

Bir hizmet kuruluşunun yaptığı faaliyetleri benzer mahiyette hizmet eden bir başka kuruluşlarından ayırt etmeye yarayan bir işarettir.⁴ Bankacılık, sigortacılık, mali müşavirlik, turizm, otomobil kiralama, nakliyecilik, sağlık, danışmanlık, eğitim, reklam, ulaşım vb. hizmetlere ait markalar hizmet markalarıdır. 551 sayılı Markalar Kanunu’nun 46. maddesinde hizmet markalarının kanun hükümlerine tabi olmadığı

¹Paul Temporal, *İleri Düzey Marka Yönetimi*, (İstanbul, Brandage, 2011) 254.

²Ahmet T. Keşli, Ali Orhan, Cahit Suluk, *Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku*, (İstanbul, Arıkan, C:1 2005) 597.

³Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku* (556 sayılı KHK Serhi), (İstanbul, Vedat, C: 1, 004) 21.

⁴Nevzat Yosmaoğlu, *Dünyada Ve Türkiyede Patentler Know How’lar Markalar Açıklamalı-Uygulamalı*, (Ankara, Mis Matbaa, 1978) 109.

belirtilmiştir. 556 sayılı KHK ise hizmet markalarını da kapsayacak şekilde düzenlenmiştir.

Hizmet markaları, çeşitli ürünlerin yapımı veya pazarlanmasında yararlanılan markalara benzer nitelikte, yürürlükte olan ticari, mali ya da kişisel mesleki hizmetlerin ayırt edilmesinde yararlanılan işaret ve alametleri ifade etmektedir.¹

Mal ve hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili düzenlemede, toplam 45 sınıfın son 11 sınıfı hizmet sınıfını oluşturmaktadır. Turizm, taşımacılık, tıbbi hizmetler, eğitim-öğretim, halkla ilişkiler ve reklamcılık, güvenlik, bankacılık, sigortacılık, fotoğrafçılık gibi faaliyet alanlarında çalışan işletmelerin malları yoktur. Bu işletmeler hizmetlerini tanıtmak ve diğer benzer hizmetlerden ayırt etmek için marka kullanmaktadırlar.

2.1.2.3. Ferdi (Bireysel) Marka

Bir marka, bir gerçek veya tüzel kişiye ait olup o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye ait ise, böyle markalar bireysel marka olarak adlandırılır. Bireysel marka, garanti ve ortak markadan farklı olarak, sadece adına tescilli olduğu kişilere hak sağlamaktadır.²

Marka hukuku sistemi, bireysel marka üzerine kurulmuştur. Bir marka üzerinde iştirak ya da müşterek mülkiyet kurulabilir. Birden çok kişinin bir marka üzerinde iştirak ya da müşterek hak sahibi olmaları, markanın ferdi marka olmasını engellemez.

Özetle, ferdi marka ile kastedilen, markanın bir kişi adına veya birden ziyade gerçek ya da tüzel kişi adına paylı mülkiyet veya elbirliği halinde mülkiyet hükümlerine göre tescil edilmesidir. Markanın sahibi olarak sicile tescil edilen kişiler marka üzerinde birlikte hak sahibidirler ve haklarını buna göre kullanırlar. 556 S. KHK ferdi markayı esas alarak düzenleme yapmış, ortak marka ve garanti markasını ayrıca düzenlemiştir.³

¹Dilek Baytan Karakuzu, *Fikir Mülkiyeti Hukuku*, (İstanbul, Beta, 2005) 202.

²Sabih Arkan, *Marka Hukuku*, (Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, C:1,1997) 55.

³Hayrettin Çağlar, *Marka Hukuku Temel Esaslar*, (Ankara, Adalet, 2013) 26.

2.1.2.4. Garanti Markası

Garanti markası, 556 sayılı KHK’de, marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından kullanılan ve o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretler olarak tanımlanmıştır.¹

Garanti markası, markanın sahibi tarafından değil, marka sahibinin belirlediği, malın kalitesine ilişkin şartları gerçekleştiren, her işletme tarafından kullanılabilen malın kalitesi hakkında garantiyi simgeleyen markadır. Kalite, bir malın özelliği, üretiliş biçimi, coğrafi kökenini ya da başka bir özelliği ile ilgili olabilir. Uluslararası yün birliğine ait olan “Woolmark” markası, “TSE” markası, “ISO 9001” vs. garanti markasına örnektir. Benzer şekilde, garanti markasını kullanan birçok işletme marka sahibinin kontrolü altında değildir. İşletmeler garanti markasına sahip olan bir derneğe ya da meslek birliğine üye olabilmektedirler.

Garanti markasının, marka sahibinin veya marka sahibine iktisadi olarak bağlı bir işletmenin mal ya da hizmetlerinde kullanılması yasaktır. Garanti markası, sahibi tarafından kullanılmayacak olması yönüyle de diğer markalardan farklılık göstermektedir.

Garanti markasının tescili için yapılan başvuru ile birlikte markanın kullanılma usul ve şeklini gösterir teknik bir yönetmeliğin verilmesi de gerekmektedir. Garanti markası teknik yönetmeliği, garanti edilen mal ve hizmetlerin ortak özelliklerini, markanın kullanılmasının kontrolünün yapılma şekillerini ve gerekli görüldüğü takdirde uygulanacak cezaları da kapsamaktadır.²

¹Ahmet T. Keşli, Ali Orhan, Cahit Suluk, *Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku* (İstanbul, Arıkan, C:1, 2005) 597.

²Ahmet T. Keşli, Ali Orhan, Cahit Suluk, *Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku*, (İstanbul, C:1 Arıkan, 2005) 597.

2.1.2.5. Ortak Marka

Ortak marka, üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan ve gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretler olarak belirtilmiştir.¹

Ortak marka, belli bir kalite standardını sağlamak için, aynı konuda faaliyet gösteren işletmeler grubu tarafından kullanılan markadır. Ortak marka, genellikle bir işletmeler grubuna ya da bu grupların oluşturduğu bir birliğe aittir. Türkiye Mobilyacılar Derneği tarafından oluşturulan ve bu dernek üyesi olan tüm mobilya firmaları tarafından kullanılan MOSDER markası ortak markaya en güzel örnektir. Ya da Serbest Mali Müşavirler Odasına ait olan “M” harfi ortak markaya örnek gösterilebilir.

Ortak markanın sahibi, gruba dahil olan kişilerdir. Bu kişiler yani markanın sahipleri markanın tamamı üzerinde bağımsız olarak hak sahibidirler. Bu hakkın sınırı ise diğer marka sahiplerinin hakkının başladığı noktadır. İncir, üzüm, pamuk, zeytin ve zeytinyağı tarım satış kooperatiflerini tek çatı altında toplayan “TARİŞ” ortak markaya örnek olarak verilebilir.²

Ortak marka, bir grubun markası değil, aynı ya da ayrı gruplara dahil ya da tamamen bağımsız işletmeler ya da kişiler adına tescilli markadır. Ortak markalar, gerçek ya da tüzel kişilerin, bir tüzel kişilik meydana getirmeden aralarında yaptıkları sözleşme esasları dahilinde, aynı ya da benzeri eşya için ayrı ayrı kullandıkları markalardır. Ortak markaya sahip olan işletmelerin aynı zamanda kendi markalarını da kullanmaları mümkündür. Ortak markayı bir hizmet, üretim ya da ticaret gurubu kullanabilmekte ise de ortak marka bir grup markası değildir.

¹Sevilay Uzunallı, *Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Markanın Köken, Ayırt Etme İşlevi ile Bağlantılı Kavramların Yorumu*, (Ankara, Çağa, 2008) 101.

²Şule Özdal, *556 S. KHK'nın 5. Maddesi Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler*, (İstanbul, Beta,2005) 55.

2.1.2.6. Grup Markası

Birden çok kimse adına tescilli olmayıp genellikle bir holding adına tescilli olan ve holding çatısı altındaki işletmelerce kullanılabilen markalardır. Bu markalar dâhil oldukları grubu göstermek için kullanılır.¹

Grup markası, iştilal konuları ne olursa olsun bir gruba dahil, aynı hakimiyet altında bulunan işletmelerin, kendi ayrı markaları olsa dahi bu markaları dışında, mensup oldukları grubu simgelemek için kullandıkları marka türüdür. Örneğin, kırmızı renkli koçboynuzu ile altındaki siyah “Koç” adından oluşan marka, bir grup markası olup ortak marka değildir.²

2.1.2.7. Seri (Tail) Marka

Tail marka olarak da geçen seri marka, bir holdinge ait şirketlerce kullanılan holding ya da şirkete gönderme yapan işaretlerdir. Seri markalarına verilecek en güzel örnek Sabancı holding tarafından bütün bağılı şirketlerce kullanılan SA ibaresidir. Böylece üzerinde kullanılan ürün ya da hizmetin Sabancı Holding tarafından üretildiğini göstermektedir.

556 Sayılı KHK’da bir holdinge ait markalar (seri markalar) ile ilgili herhangi bir hüküm bulunmamasına karşın, seri markalar da ticaret ve hizmet markaları gibi tescil edilir.³

2.1.2.8. Tanınmış Marka

Tanınmış markanın ne olduğu kanunlarda tam olarak yer almamaktadır. Bunun sebebi, tanınmış markanın her somut olaya göre farklılık göstermesi ve önceden belirlenmiş kriterlere uymamasından kaynaklanmaktadır. 556 sayılı KHK’da tanınmış markanın tanımı yapılmamıştır. Ancak KHK’nın çeşitli maddelerinde tanınmış marka ifadesine yer verilmiştir.

¹Uğur Çolak, *Türk Marka Hukuku*, (İstanbul, 12 Levha, 2012) 14.

²Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, (İstanbul, Beta, 2004) 353.

³Uğur G. Yalçın, Erdoğan Karaahmet, *Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları*, (Ankara, Murat, 2012) 88.

Tanınmış marka genel itibariyle, tescil edildiği ülkede ve ülke dışında asgari ilgili çevrelerde bilinen, giderek bilinirlik ölçüsü ülke içinde ve dışında ilgili çevreleri de aşan, zamanla tescil edildiği mal ve/veya hizmeti ayırt etme yanında onu da aşarak başlı başına bir kalite ve reklam aracı haline gelen, kullanıldığı takdirde farklı mal ve hizmetler bakımından etkilerini doğurabilecek markadır.¹

Tescilli bir marka ile aynı veya benzer olan işaretin, bir başka kişi tarafından farklı mal veya hizmetlerde kullanılması kural olarak mümkün olmakla birlikte, tanınmış markalar bu kuralın istisnasını oluşturmaktadır. Buna göre, markanın toplumda ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarına zarar verilebileceği veya markanın ayırt edici karakterini zedeleyici sonuçlar doğabileceği durumlarda, tescil talebi farklı mal ve hizmetler için talep edilmiş olsa dahi reddedilecektir.²

Tanınmış markalar, markanın ülkeselliği ilkesinin istisnalarından birini teşkil etmektedir. Tanınmış marka kavramı ile tanınmış markanın ülkesellik ilkesi bakımından değerlendirilmesine ilişkin detaylı bilgiler tezin ilerleyen bölümlerinde açıklanacaktır.

2.1.2.9. Tescilin Coğrafi Etkisine Göre Markalar

a) Topluluk Markası

Avrupa Konseyi'nin çıkarmış olduğu 20.12.1993 tarih, 40/94/AT sayılı Topluluk Markası Hakkında Tüzük ile AB çerçevesinde hüküm ifade eden Topluluk Markası düzenlenmiştir.³ Anılan tüzük ilk 15.03.1994 tarihinde yürürlüğe girerek AB ülkelerinde doğrudan uygulanmaya başlanmıştır. AB ülkelerinin tamamı için geçerli olan, topluluk markası tescili ilk 01.04.1996 tarihinden itibaren başlamıştır.

Topluluk Markası Hakkında Tüzük m.2 kapsamında, topluluk markasının yeknesak bir şekilde AB'nde uygulanabilmesi için, merkezi bir ofis, "Office for Harmonization in the Internal Market" (OHIM), 1996 tarihinde kurulmuştur. Buna

¹Arslan Kaya, *Marka Hukuku*, (İstanbul, Arıkan, 2006) 57.

²Sabih Arkan, *Marka Hukuku*, (Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, C: 1,1997) 53

³Necati Meran, *Marka Hakları ve Korunması*, (Ankara, Seçkin, 2004) 25. (40/94 sayılı Tüzük'te daha sonra 3288/94 sayılı Tüzük ile 30.09.2008 yılında değişiklik yapılmıştır)

göre, başvurular İspanya'nın Alicante kentinde kurulan OHIM'e veya topluluğa üye ülkelerin marka ofislerine yapılabilecektir. OHIM, topluluğun bir örgütü olup, idari ve mali açıdan bağımsız ve tüzel kişiliğe sahiptir.¹

Topluluk markasının amacı, tüm toplulukta geçerli olan tek bir markanın yaratılmasıdır. Bir başka deyişle, topluluk markası, sahibine tek bir işlemle Avrupa Topluluğu'na üye tüm ülkelerde geçerli olacak bir marka hakkı sağlamaktadır. Topluluk marka hukuk sistemi, ülkesel hukuk sisteminden bağımsız, onlarla aynı anda yürürlükte olan yeni bir hukuk sistemidir. Her ülkenin ülkesel koruması varlığını sürdürmektedir. Topluluk markası ile ilgili düzenlemeler, üye ülkelerin marka hakkı ile ilgili düzenlemelerinin yerine geçmemektedir. Her üye ülke, kendi hukuk sistemini muhafaza etmektedir.²

Markanın bir ülkede korunabilmesi için, hangi ülkede korunması isteniliyorsa o ülkede tescil edilmesi gerekmektedir. Yani marka koruması ulusal olup tescil edilen ülkede koruma sağlamaktadır. Örneğin markasını sadece Türkiye'de tescil ettiren bir işletme sahibinin markası sadece Türkiye sınırları içinde korunmaktadır. Türkiye'deki tesciline dayanarak markaya Amerika'da ya da Almanya'da koruma hakkı sağlanmayacaktır. Bu olumsuzlukların bertaraf edilmesi için uluslararası tescil sistemi öngörülmüş olup, bu sisteme Madrid Sistemi, bu sistem dahilinde, belirlenen prosedür çerçevesinde tescil edilen markalara da uluslararası tescilli marka denilmektedir.

b) Uluslararası Tescilli Marka

Madrid Sistemi, Madrid Anlaşması'nı ve Madrid Protokolü'nü kapsamaktadır. Madrid Birliği ise, Madrid Anlaşması ve Madrid Protokolü'nden oluşmaktadır. Türkiye Madrid Protokolü'ne 05.08.1997 tarih, 97/9731 sayılı karar ile katılmıştır.

Madrid Birliği'nin amacı, markanın tek bir başvuru ile ve tek bir dil kullanılarak birden fazla ülkede uluslararası tescili sağlayabilmek, markanın tescil edilmesinden sonra da, yapılabilecek olan devir, unvan ve adres değişiklikleri vb.

¹Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, (İstanbul, Beta, 2004) 355.

²Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku*, (556 sayılı KHK Serhi), (İstanbul, Vedat, C:1, 2004) 27-28.

değişikliklerin tek ve basit bir işlem aracılığıyla uluslararası sicile kaydedilmesini mümkün kılmaktır. Bu şekilde, Paris Anlaşması hükümleri genişletilerek, ülkesellik ilkesinin sakıncaları giderilmek ve uluslararası tescili kolaylaştırmak amaçlanmıştır.

2.1.2.10. Engelleme Markaları

Engelleme amaçlı yapılan markaların amacı rakipler bakımından haksız rekabet oluşturmaktır. Bu tür eylemlerde amaç üretim ve ticari faaliyet değil, tescillenen markaların mevcut veya olası rakibe karşı stratejik olarak kullanılmasıdır.

Bu tür markalar için kötü niyetli tesciller nitelemesi yapılır ve başvuru süreci içerisinde engellenmeleri mümkündür. Marka hukuku siteminde kötü niyet bir hükümsüzlük sebebi olarak düzenlenmemişse de kötü niyetli tescile karşı 35. Madde de itiraz olanağı sağlanmıştır.¹

Ancak bu husus tanınmış markalar için çok söylenemez. Şöyle ki; bir marka ne kadar meşhur olursa tanınmışlıktan kolay yoldan paye kazanmak için bu markanın etrafına yaklaşılmaya çalışılmaktadır. Örneğin Adidas markasının 3 çizgi markasının yanında tescil ettirdiği iki ve dört çizgili markaları bulunmaktadır. Dolayısıyla Adidas firması burada bir haksız rekabet yaratmamakta olup markasını, taklitçi firmalardan ya da kişilerden koruma amacı taşımaktadır.

2.1.2.11. Yedek Markalar

İhtiyati markalar olarak da adlandırılan yedek markalar, tescil edildiği anda kullanılma amacı olmayan, ancak daha sonradan kullanılması düşünülen ya da iktisadi olarak değerlendirilmek amacıyla tescil edilmiş olan markalar olarak ifade edilmektedir.²

Yedek markalar daha çok ilaç sektöründe görülen bir markadır. Özellikle ilaç markalarının ilacı oluşturan kimyasal maddeden esinlenerek oluşturduğu ve ilaç ruhsatı işlemlerinin uzun bir süre alması sebebiyle söz konusu markaların başka şirketlerce

¹İlhami Güneş, *Marka Hukukunda Önceye Dayalı Haklar*, (Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2012) 30.

²Hanife Dirikkan, *Tescilli Markayı Kullanma Külfeti*, (İstanbul, Armağan, 1998) 23.

tescil edilmesi ihtimali olduğundan bazen de markanın iktisadi olarak değerlendirilmesi hedeflendiğinden yedek marka tescilleri yapılmaktadır.¹

2.1.3. Markanın Tescil Başvurusu ve Tescili

Ticarette kullanılan bir işaretin marka olarak tescil ettirilmesi zorunluluğu yoktur. Marka gayri maddi bir hak olup tıpkı bir ev, araba ya da diğer gayrimenkul haklar gibi sahibine ait mülk niteliğindedir. Bu nedenle herkese karşı ileri sürülerek sahibine haklar tanımaktadır. Marka üzerindeki hak yaratılmasıyla başlar. Markanın koruması ise ancak ve ancak tescille olmaktadır. Bu sebeple 556 Sayılı korumadan yararlanabilmesi için markanın Türk Patent Enstitüsü (TPE)'ne tescil başvurusuyapılması gerekmektedir. Marka tescili için yapılan başvuru ise TPE tarafından yürütülen idari işlemler sonucunda gerçekleşmektedir.

2.1.3.1. Marka Tescil Başvurusu ve Usulü

Marka tescil başvurusunun kimler tarafından yapılacağı 556 S. KHK'nın 3. maddesinde belirtilmiştir. Anılan madde "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 dâhilinde başvuru hakkına sahip kişilerce elde edilir. Bu Kanun Hükmünde Kararname kapsamına girmemekle beraber, Türkiye Cumhuriyeti uyruğundaki kişilere kanunen veya fiilen marka koruması tanımış yabancı devletlerin gerçek veya tüzel kişileri de karşılıklılık ilkesi uyarınca Türkiye'de marka korunmasından aynı şekilde yararlanır." şeklindedir. Başvurunun ne şekilde olduğu ise aynı KHK'nın 23. Maddesinde belirtilmiştir. KHK'nın 23. Maddesi her marka için ayrı ayrı başvuru yapılması zorunluluğu getirmiştir. Bu nedenle birçok marka için tek bir başvuru yapılması mümkün değildir.

Bir markanın 556 S. KHK hükümlerine göre korunabilmesi için, yönetmelikte şekli belirten dilekçe ile TPE'ne başvuru yapması gerekmektedir. Bu dilekçenin TPE'ye

¹Mert Kaan Gülpınar, *556 Sayılı Markhk Hükümleri Çerçevesinde Marka Hakkının Tüketilmesi İlkesi*,(Marmara Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013) 19.

geliş tarihi, marka başvurusunun yapıldığı tarih olarak kabul edilmektedir. 556 S. KHK hükümlerine göre marka tescil başvurusunda 5 tane ana unsur bulunmaktadır. Bunlar¹

- a) Başvuru sahibinin kimlik, adres ve diğer iletişim bilgileri.
- b) Başvuru vekil aracılığı ile yapılıyorsa vekilin sicil numarası, kimlik, adres ve diğer iletişim bilgileri.
- c) Varsa rüçhan hakkı talebine ilişkin bilgiler.
- ç) Markanın baskı yoluyla çoğaltmaya ve yayıma elverişli örneği.
- d) Marka örneğinde Latin alfabesi dışında harf veya harfler kullanılmış ise bunların Latin alfabesindeki karşılığı.
- e) Marka tescil başvurusuna konu malların veya hizmetlerin Nice Anlaşmasına göre sınıf numaraları ve bu numaralara uygun olarak düzenlenmiş listesi.
- f) Yetkili kişi veya kişilerce atılmış imza.
- g) Ödemelere ilişkin bilgiler.
- ğ) Varsa ilave sayfa sayısı ve eklere ilişkin bilgiler.

Bu açıklamalar kapsamında marka üzerindeki haklar başvuru tarihi ile başlamaktadır.

2.1.3.2. Başvurunun Sınıflandırılması

Marka tescil başvurusunun sınıflandırılması KHK'nın 24.maddesinde yer almaktadır. Bu maddeye göre markaların kullanılacağı mallar veya hizmetler, markaların tescili amaçları için malların veya hizmetlerin uluslararası sınıflandırılmasına ilişkin

¹01.10.2013, http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/Mark_Y_D_R_Gazete.pdf

esaslara göre sınıflandırılır. Sınıflandırma ile ilgili ilkeler yönetmelikte belirtilir.¹ Ek-2'de Mal ve hizmet listesine yer verilmiştir.

Bu açıklamalar kapsamında marka başvurusunda tescili talep edilen mal veya hizmetlerin uluslar arası sınıflandırmaya uygun olarak genel tabir kullanılmadan yazılır. Mal ya da hizmet listesinde genel tabir kullanılmışsa Enstitü genel tabirlerin 2 y içinde açıklamasını ister. Başvurunun incelenmesine gerekli açıklama yapıldıktan sonra başlanır.²

Burada dikkat edilmesi gereken husus, markayı tescil ettirmek isteyen marka sahibinin ticaretiyle ilgili sınıflarda tescil başvurusunu yapması gerekmektedir. Örneğin hazır giyim işi ile uğraşan birinin 25. Sınıftaki “Giysiler” mallarında başvuru yapması gerekmektedir. Bu kişinin sırf marka başvurusu yapmak adına yaptığı ticaretle hiçbir alakası olmayan bir başka sınıfta başvuru yapması o kişiye bir hak tanımayacaktır. Bununla birlikte markanın tescil ettirileceği mal ya da hizmetlerle ilgili üretim ya da ticaret yapıldığını belirten dokümanları da sunma zorunluluğu bulunmamaktadır. Bu nedenle ticaretle uğraşmayan kişiler de marka tescil başvurusu talebinde bulunabilmektedir.

2.1.3.3. Başvurunun İncelenmesi

Marka tescil başvurusu yapıldığında enstitü başvuruyu öncelikle şekli yönden incelemektedir. Şekli koşullar KHK'nın 23. Maddesinde belirtilen; başvuru sahibine ilişkin iletişim bilgileri, markanın örneği, kullanılacak mal ve hizmet listesi ile ücretin ödendiğini gösterir dekontun olup olmadığına ilişkindir. Bu hususların tam olması halinde markanın esas incelenmesi yapılmaktadır.

Esas incelemede ise marka başvurusuna konu olan işaretin KHK'nın 5. Maddesine uygun olup olmadığı, ayırt edici özelliklere sahip olmadığına ilişkindir. Bu özelliği taşımayan marka, TPE tarafından red edilmektedir. Buna paralel olarak mutlak

¹01.10.2013, http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/Mark_Y_D_R_Gazete.pdf

²Uğur Çolak, *TürkMarkaHukuku*, (İstanbul, 12 Levha, 2012) 92.

red nedeni denilen KHK'nın 7. Maddesinde sayılan hallerin mevcut olup olmadığına göre inceleme yapılmaktadır.¹

Markanın tescili için yapılan başvuruda rüçhan talep edilmişse, TPE tarafından rüçhan yönünden de bir inceleme yapılmaktadır. Rüçhan bir öncelik hakkıdır. Yani marka sahibi, tescil başvurusuna konu olan markasını daha önce, Paris Sözleşmesine üye ülkelerden birinde bir tescil başvurusuna konu etmiş veya fuarda sergilenmişse bu başvuru ya da sergi tarihine dayanarak rüçhan talebinde bulunabilir. Rüçhan hakkı, ilk başvurunun yapıldığı tarihten itibaren altı ay içerisinde kullanılmalıdır. Örneğin Sema markası için İtalya'da 17.05.2013 tarihinde bir başvuru yapılmış olsun. Daha sonra bu marka için Türkiye'de 28.08.2013 tarihinde bir başvuru yapılsın. Başvuru sahibi İtalya'daki rüçhan hakkına dayanarak ve buna ilişkin belgesini TPE'ye sunarak Türkiye'deki başvuru tarihini 17.05.2013'e çekebilmektedir. Rüçhan hakkının kişiye sağladığı en büyük avantaj belirtilen başvuru tarihinin öne çekilerek bu süre zarfında olası üçüncü kişilerin başvurusunu engellemiş olmasıdır.

Başvuru sahibi, yararlanmak istediği rüçhan hakkını başvuru ile birlikte talep eder. Bununla ilgili rüçhan hakkı belgesini, başvuru tarihinden itibaren 3 ay içinde vermediği takdirde rüçhan hakkından yararlanma talebi yapılmamış sayılır.²

2.1.3.4. Başvurunun Yayınlanması

Şekilsel ve esas inceleme sonucunda, tescil edilebilirlik koşulları açısından incelenen bir marka başvurusu, KHK'nın 33. Maddesine göre Resmi Marka Bülteni'nde yayımlanarak üçüncü kişilere 3 aylık süre ile duyurulmaktadır. Üç aylık süre sabit olup uzatılamaz. Bununla beraber Resmi Marka Bülteni her ay TPE tarafından yayınlanmaktadır.

Başvurunun yayınına, KHK'nın 7'inci ve 8'inci maddelerinde belirtilen mutlak ve nispi nedenlerini karşılayan gerekçelerle 3 ay içinde, ilgili kişiler tarafından itiraz yapılabilir. İtiraz idari bir işlemdir. Marka başvurusunun ilanına, belirtilen süre içinde

¹Uğur G. Yalçiner, Erdoğan Karaahmet, *Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları*, (Ankara, Murat, 2012) 108.

²Uğur Çolak, *Türk Marka Hukuku*, (İstanbul, 12 Levha, 2012) 93.

itiraz edilmemesi halinde idari işlem süresi bittiği için bu aşamadan sonra yapılacak işlem mahkemede hükümsüzlük davası açılması şeklinde olacaktır.

2.1.3.5. Başvurunun Tescili Sonrası Prosedürler

Marka başvurusunun ilanına belirtilen süre zarfında üçüncü kişiler tarafından herhangi bir itiraz gelmemesi halinde başvurusu yapılan marka için tescil kararı verilir. Tescilin kesinleşmesi için belge ücretinin ödenmesi gerekmektedir. Belge ücretinin ödenmesi halinde marka tescil edilerek tescil belgesi verilir. Marka tescil edildikten sonra TPE'nin Marka Tescil Bülten'inde ilan edilir. Bu bülten 2 ayda bir çıkmaktadır. Bu ilan itiraz amaçlı olmayıp sadece üçüncü kişileri bilgilendirmek amaçlıdır. Ek-1 İlk marka tescil örnekleri ile TPE nezdinde tescil edilmiş markanın tescil belgesi örneğine yer verilmiştir.

Tescilli markanın koruma süresi başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Markanın yenileme süresi başvuru tarihinden itibaren başlamaktadır. Onar yıllık dönemler halinde yenilenen marka, sonsuza kadar hüküm ifade etmektedir. Süresi içerisinde ve ek cezalı süre olan 6 ay içinde yenilenmeyen markalar hükümden düşer.

Bununla birlikte marka, gayri maddi bir hak olduğundan devir ve lisans gibi işlemlere de konu olabilmektedir.

Devir, markanın üçüncü kişilere satışlarıdır. Markanın devri tamamen olabileceği gibi kısmi de olabilmektedir. Kısmi devir, tescil ya da başvuru aşamasındaki markanın kapsamında yer alan mal ya da hizmetlerin bir kısmının üçüncü kişiye satılmasıdır.

Lisans, markanın kullanım haklarının kiralanmasıdır. İki tür Lisans bulunmaktadır. Bunlardan ilki inhisari yani tekeli lisanstır. Bu lisansta, marka, hem marka sahibi tarafından hem de lisans verilen kişi tarafından kullanılmalıdır. İnhisari olmayan lisans ise marka hem marka sahibi tarafından hem de üçüncü kişilere de aynı marka için başka lisansların verilmesidir. Örneğin; Starbuck'ın ya da Adidas'ın verdiği franchise, inhisari olmayan lisanstır.

Marka tescil sonrasında, adres değişikliği, nevi ve unvan değişikliği, rehin, haciz ve veraset intikale de konu olmaktadır.

2.1.4. Markanın Korunmasına İlişkin Sistemler

Markanın etkin koruması hususu daha işin başında yani markanın tercihi aşamasında başlamaktadır. Markayı tercih ederken özgün, 5. Madde anlamında ayırt edici özellikleri taşımayan bir işaretin tercih edilmesi halinde ileri de çok fazla ihlale uğranışması mümkündür. İşin başında zayıf bir işareti marka olarak alınması halinde gelecekteki sıkıntılara hazır olmanız mümkündür. Bu markayı da gerçek anlamda korumanız zor olabilir. Örneğin; 7/1-c'deki tasviri işaretler, güç sembolü olma, doğada lezzet, doğada saflık, doğada sağlık unsu olan sözcüklerin etrafında dolaşarak ya da bunları çok az değişikliklerle tescil ederseniz o halde korunmasında büyük sıkıntılar olabilir.¹

Marka korunması bakımından üç sistem bulunmaktadır. Bunlar, tescil sistemi, ilk kullanım sistemi ve karma sistemdir.

2.1.4.1.Tescil Sistemi

Tescil sisteminde marka hakkı, markanın marka siciline tescil edilmesi ile oluşur. Bu sistemde tescil, yaratıcı (kurucu) etkiye haizdir. Marka hakkının doğumu, münhasıran tescil ile mümkün olabildiği için tescilden önce başkaları tarafından aynı marka fiilen kullanılıyor olsa bile sonuç değişmez. Tescil ile herkese karşı ileri sürülebilecek bir hak doğduğu için, markayı tescil ettirmeden ilk defa kullanmış olan kişi, markayı ilk kez tescil ettiren kişiye karşı, ne markalar hukukuna göre ne de, haksız rekabet hükümlerine göre bir talepte bulunabilir.²

Tescil ile korunan markaların, tescilden sonra kullanılmamasının altında çeşitli nedenler olabilir. Ekonomik veya siyasi nedenler ya da savaşlar yüzünden markanın kullanılmasına geçici olarak ara verilebilir. Ayrıca marka hakkı sahibi, bazı nedenlerle ilerde üretmeyi düşündüğü mal veya yürütmeyi düşündüğü hizmet için önceden bir markayı tescil ettirebilir veya ilerde çalışmalarını genişleteceğini umarak önceden markanın tescillini alabilir.

¹ Türkay Alica, *Markanın Hukuki ve Cezaî Koruması*, (İstanbul, İstanbul Barosu Yayınları, 2008) 37.

²ŞevketMemed Ali Bilgişin, *TicaretHukukuPrensipleri*, (İstanbul, İmge, C:1,1950) 211.

2.1.4.2. İlk Kullanma Sistemi

İlk kullanma sisteminde, marka hakkı, sistemin adından da anlaşılacağı üzere, markanın ilk defa kullanılması ile doğar. Marka hakkının korunmaya değer bir şekilde doğması için ayrıca tescil edilmesine gerek yoktur. Tescil ettirilmişse bu açıklayıcı mahiyettedir ve marka üzerindeki hakkın markayı tescil ettirmiş olan kişiye ait olduğu yönünde bir karine oluşturur. Tescil, açıklayıcı bir etkiyi haiz olduğu için, markanın daha önce başkası tarafından ilk defa fiilen kullanıldığı ispat edilerek bu karine çürütülebilir.

İlk kullanma sistemde tescil, her zaman bildirici nitelikte olmayabilir. Gerçekten, kullanma tescilden daha sonra ise tescil açıklayıcı değil yaratıcı bir etkidir. Tescil bu gibi hallerde marka kullanımı yerine geçer ve marka hakkı da bu tescille kazanılmış olur.

İlk kullanma sisteminde, bir markayı ilk defa kullanan ancak, henüz tescil ettirmemiş olan kişi, bu işaretin kendi izni olmaksızın bir başkası tarafından kullanımını haksız rekabet konusundaki genel hükümlere göre yasaklayabileceği gibi, bu işaret marka olarak bir başkası tarafından tescil ettirilmişse, işareti marka olarak tescil ettirmiş olan üçüncü kişinin kendi aleyhine açtığı markaları koruyan özel kanunlara dayanan davada da, ilk kullanma ile doğmuş bulunan marka üzerindeki hakkına dayanabilir ve üçüncü kişi lehine oluşturulan tescilin terkinini talep edebilir¹

Marka hakkının ilk defa kullanım ile oluştuğu bu sistemde, kullanmanın devamlı olmasının gerekip gerekmediği, halledilmesi gereken bir mesele olarak ortaya çıkar. Kullanma devamlı mı olmalıdır yoksa bir veya birkaç defa kullanma yeterli midir? Kanaatimizce, marka hakkının oluşabilmesi için kullanma devamlı olmalıdır, ancak kısa süreli olarak kullanıma ara vermeler, hak kaybına neden olmamalıdır.²

¹OsmanBerat Gürzumar, *YeniMarkalarKanunuİşığındaİsviçreMarkalarHukukundaMeydanaGelenGelişmeler*, Yargıtay Dergisi, C.20,S.4.) 501-524.

²ŞevketMehmet Ali Bilgişin, *TicaretHukukuPrensipieri*, (İstanbul, İmge, C: 1, 1950) 211.

2.1.4.3. Karma Sistem

Markaların yaratılması ve ekonomik faaliyetlerle ona belli bir tanınmışlık düzeyi kazandırılması, hukuki olmaktan çok fiili bir durumdur. Bu şekilde fiilen oluşan markanın hukuken de tanınması, üçüncü kişilerce kolayca bilinebilir olması için de tescil edilmesi gerekli görülmektedir. Fakat marka hakkının sadece tescil ile oluşabileceğini kabul eden sistemin kabulünün daha önce o markayı fiilen kullanan ve belirli bir tanınmışlık düzeyine ulaştıran kişinin aleyhine bir durum yaratacağı da malumdur. Bu durumda markayı ilk defa kullanan kişinin tüm çabası, markayı tescil ettirmemiş olması nedeniyle boşa gidecektir.

Tescil ve ilk kullanma sistemlerinin tek başlarına uygulanmasının yarattığı bu sakıncalar, göz önüne alınarak bu sistemlerden birine veya diğerine daha çok yaklaşan karma sistemler de benimsenmektedir.¹

2.1.5. Marka Hakkının Korunmasının Kapsamı

2.1.5.1. Korumanın Yer İtibariyle Kapsamı

Ulusal Koruma;

Marka mevzuatında ülkesellik esastır. Buna göre, kural olarak Türkiye Cumhuriyeti sınırları dâhilinde uygulanır ve Türkiye’de tescil edilmiş olan veya Türkiye’de kullanılmakta olan markalar hakkında uygulanır.

Korumanın ülkeselliği ilkesi uyarınca, marka sahibi, izni olmadan markasının kullanılmasına ancak, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde engel olabilir. Türkiye’deki tescile dayanarak Türkiye dışında markanın kullanılmasını yasaklayamaz.

Uluslararası Koruma

Markalar mahiyetleri gereği belli bir ülkenin sınırları ile tahdit edilemeyeceklerinden, uluslararası anlaşmalara konu olmakta ve markalara ilişkin uluslararası koruma sağlanmaya çalışılmaktadır. Ülkeler arasındaki mevzuat farklılığı ve bazı ülkelerin ulusal mevzuatlarının çoğu zaman yabancı markaları korumaya

¹DilekCengiz, *TürkHukukundaİktibas ve İltibasSuretiyleMarkaHakkınaTecavüz*, (İstanbul, Beta, 1995) 40.

yetmemesi de markalar konusundaki uluslararası koruma fikrini etkilemiştir. Örneğin Paris Sözleşmesi ile öngörülen koruma uluslararası bir korumadır. Ulusal mevzuatta öngörülen rüçhan hakları ile de yabancı markalar yerli markalara karşı korunmaktadır.¹

2.1.5.2. Korumanın Zaman İtibariyle Kapsamı

556 sayılı KHK ile sağlanan marka koruması tescil yoluyla ede edilir. Markanın sahibine sağladığı haklar, üçüncü kişilere karşı marka tescilinin yayımı tarihi itibarıyla hüküm ifade eder. Ayrıca, marka tescil başvurusunun bültende yayımlanmasından sonra gerçekleşen ve marka tercihinin ilan edilmesi halinde yasaklanması söz konusu olabilecek fiiller nedeniyle başvuru sahibi, tazminat davası açabilir. Fakat bu halde mahkeme, öne sürülen iddiaların geçerliliğine ilişkin olarak tescilin yayımlanmasından önce karar veremez.

Muhtelif markaların tescili ile zamanla marka sicili ağırlaşacak ve yeni bir markanın tescilinin talep edildiği hallerde sicillerin tetkiki giderek zorlaşacaktır. Bu nedenlerle marka hakkının korunması belli sürelerle sınırlandırılmıştır. Koruma süresi dolduğunda yenileme talebi de yapılmamışsa marka, sicilden terkin edilir. Bu şekilde, kullanılmayan markalar sicilden ayıklanır. Ayrıca yenileme nedeniyle harç alınması sebebiyle bu durumun mali boyutu da bulunmaktadır.²

Tescilli markaların koruma süresi, başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Böyle bir süre sınırlandırılması, kullanılmayan markaların marka sicilini gereksiz yere işgal etmesini önlemek için getirilmiştir.³ Koruma süresinden sonra yenileme yapılmazsa, marka sahibi sadece korumayı talep hakkını kaybeder, yoksa marka üzerindeki hakkını yitirmiş olmaz. Marka bu tarihten sonra tescilsiz marka haline dönüşür ve artık genel hükümlere göre korunur.

2.1.5.3. Tescilin Yenilenmesi

¹Akar Öçal, *Türk Hukukunda Markaların Himayesi, İsviçre ve Fransız Hukukları ile Paralel Olarak*,(Ankara, Vedat, 1967) 97-98.

²Akar Öçal, *Türk Hukukunda Markaların Himayesi, İsviçre ve Fransız Hukukları ile Paralel Olarak*,(Ankara, Vedat, 1967) 126-127.

³Hayri Dericioğlu, *Markanın Himaye Müddetinin Tahtidi Mümkün müdür?*,TİG, 16.09.1960, s.5.

Koruma süresi sona eren marka, sahibinin veya onun yetkili vekilinin talebi ile gerekli harcı yatırılarak yenilenir. Türk Patent Enstitüsü, tescil süresinin dolmakta olduğunu, sürenin bitiminden önce ve yönetmelikte öngörülen süre içinde marka hakkı sahibine bildirimde bulunmaz. Enstitünün bu bilgiyi vermemiş olması, Enstitüye herhangi bir sorumluluk getirmez. Yenileme talebinin yapılması ve ücretinin ödenmesi, koruma süresinin sona erdiği ayın son gününden önceki altı ay içinde gerçekleştirilir. Bu sürenin kaçırılması durumunda yenileme talebi, ek bir ücretin ödenmesi koşuluyla, koruma süresinin sona erdiği ayın son gününü takip eden altı ay içinde de yapılabilir.

Yenileme de sicile kayıt edilerek yayınlanır. Tescilin süresinde yenilenmesi ile markanın korunmasını talep hakkı devam eder. Koruma süresinin bitiminden itibaren altı aylık süre içerisinde yenilenmeyen markalar hükümsüz sayılır. Süresinde yenileme yapılamaması nedeniyle marka hakkının sona ermiş olduğu bir bültenle de duyurulur.

2.1.6. Markanın Korunmasındaki Hukuksal Stratejiler

Marka ve markalaşma konusu son derece önemlidir. Artık pazarın globelleştiği bir dünyada yaşanmaktadır. Bilgi çağı şemsiyesi altında acımasız bir rekabet bulunmaktadır. Bu ortamda ayakta kalabilmek için rekabet gücü yüksek bir ülke olma mecburiyeti bulunmaktadır. Özel sektör öncülüğünde rekabet gücünün artırılması öncelikli hedef olarak görünmektedir.

Markalaşma firmaların en stratejik yatırımlarından biri olup ürünler ya da hizmetler arasında fark yaratılabilmesi için markalaşma sürecinde pazarlama ve iletişim konularına önem verilebileceği gibi fikri haklar konusuna da dikkat edilmesi gerekmektedir. Ekonomik düzende, rekabet gücünün artırılması ancak sınai hakların etkin bir şekilde korunmasından geçmektedir. Bunun için de bir takım stratejileri dikkatle takip edilmesi gerekmektedir.

Markanın korunmasına ilişkin stratejilerinin değerlendirilmesi yapıldığında 556 S. KHK'nın 9. Maddesinin ihlali, 61/1 maddesinin A bendine göre marka hakkına tecavüz tipini oluşturmaktadır. Bu tecavüz tipleri maddeler halinde incelenmiştir.

9/1 madde ihlalleri:

- a) Marka KHK m. 9/I-a.Markanın tescil kapsamına giren mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescilli marka ile aynı olan herhangi bir işaretin kullanılması,
- b) KHK m. 9/I-b.Tescil kapsamına giren mal/hizmetlerin aynı veya benzerleri için tescilli marka ile halk nezdinde karıştırılma (iltibas) ihtimali doğabilecek nitelikte markanın aynı veya benzerinin kullanılması,(mal/hizmet-aynı/benzer, işaret benzer)
- c) Mark KHK m. 9/I-c.Tescilli markanın kapsamında bulunmayan mal/hizmetlerle ilgili olarak kullanılmasına karşın, tescilli markanın itibarından haksız yarar sağlayacak veya zarar verecek nitelikte aynı veya benzer işaretin kullanılması

9/2 madde İhlal Şekilleri:

Aşağıda belirtilen durumlar, birinci fıkra hükmü uyarınca yasaklanabilir:

- a) İşaretin mal veya ambalajı üzerine konulması,
- b) İşareti taşıyan malın piyasaya sürülmesi veya bu amaçla stoklanması, teslim edilebileceğinin teklif edilmesi veya o işaret altında hizmetlerin sunulması veya sağlanması.
- c) İşareti taşıyan malın gümrük bölgesine girmesi, gümrükçe onaylanmış bir işlem veya kullanıma tabi tutulması
- d) İşaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarında kullanılması
- e) İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bir bağlantısı olmaması koşuluyla, işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde, alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük veya benzeri biçimlerde kullanılması.

61/I. m. nin (a) bendinde 9.maddenin ihlalinin de marka hakkına tecavüz teşkil edeceği düzenlenmiştir.

Marka hakkı tecavüze uğrayan marka sahibi, mahkemeden, aşağıdaki taleplerde bulunabilir:

2.1.6.1. Tecavüzün Durdurulması ve Önlenmesi Davası

Marka sahibi, marka hakkına tecavüz fiillerinin durdurmasını talep edebilir. Durdurma, devam eden bir tecavüze son vermek için açılan bir davadır. Bu talebin ileri sürülmesi için tecavüzde bulunanın kusur veya zarar varlığı aranmaz. Bu dava tecavüzün tehlikesinin varlığı halinde açılmaktadır.

2.1.6.2. Markaya Tecavüzün Giderilmesi ve Maddi-Manevi Tazminat Davası

556 s. KHK'ya göre marka hakkının tecavüze uğraması halinde marka sahibi tecavüzün giderilmesi, maddi ve manevi zararların tazmini isteme hakkı bulunmaktadır. Tecavüz nedeni ile tazminat talep etme hakkı öncelikle marka sahibine aittir.

Tecavüzün Giderilmesi Talepleri:

Tecavüzün oluşması halinde marka sahibi aşağıda belirtilenler kapsamında tecavüzün giderilmesi talep edebilir.

Delilerin Tespiti Davası:

Marka hakkına tecavüzü ileri sürmeye yetkili olan kişi, bu haklara tecavüz sayılabilecek olayların tespitini isteyebilir.

Tecavüzün Giderilmesi Davası:

Tecavüzün giderilmesi davası tecavüz ile ortaya çıkan sonuçların ortadan kaldırılmasına yöneliktir. Bu davanın açılabilmesi için tecavüzün gerçekleşmiş olması yeterli olup tekrar etme tehlikesinin bulunması gerekli değildir. Markanın fuarda sergilenmesi, internette satışa sunulması gibi tecavüzün bazı sonuçlarının doğmuş olması gereklidir.¹ Buna göre marka sahibi, marka hakkını ihlal edenden ürünlerin piyasadan çekilmesi, teşhirde kaldırılması veya imha edilmesini isteyebilir.

¹Hakan Karan, Mehmet Kılıç, *Markaların Korunması-556 S. KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat*, (Ankara, Legal, 2004) 493.

Bununla birlikte tecavüzün giderilmesi davası, meydana gelmiş bir ihlalin sonuçlarının ortadan kaldırılmasına yönelik iken, tecavüzün durdurulması davası ise olması muhtemel veya devam eden ihlalin durdurulmasına yöneliktir.

Maddi Tazminat Davası

Bir haksız fiil sonucunda zarara uğrayan kimse, bu zararın tazminini, bu haksız fiilden dolayı sorumlu olan kimselerden talep edebilir. Tazminatın ödemesi ve ödeme miktarı konusunda tarafların anlaşmaması durumunda zarara uğrayan kimsenin tazminat davası açması gerekecektir.¹

Manevi Tazminat Davası

Marka hakkına tecavüz nedeniyle manevi tazminat hakkı, tecavüze uğrayan marka sahibi, maddi tazminat yanında, manevi zararının giderilmesi için manevi tazminatı da talep etme hakkı bulunmakadır. Tecavüz dolayısı ile marka sahibi, yıllarca süren faaliyet sonucu markaya oluşturduğu güven ve imaj kaybının giderilmesi için manevi tazminat talep edebilir.

2.1.6.3. İtibar Tazminat Davası

556 s. KHK, maddi ve manevi tazminat yanında itibar tazminatına da yer vermiştir. Buna göre, “marka hakkına tecavüz eden tarafından markanın “kötü veya uygun olmayan bir şekilde kullanılması” sonucunda markanın itibarı zarara uğrarsa, marka sahibi bu nedenle ayrıca tazminat isteyebilir”² Bu tazminat türünün, bir maddi tazminat mı yoksa manevi tazminat mı oluşu da belli değildir. İtibar tazminatında ne fiili bir zarar, ne de yoksun kalınan zarar söz konusudur. Öğretide bunun hem maddi, hem manevi tazminat özelliği taşıdığı ve markanın imaj ve güven kurma maliyetinin talep edildiği görüşü de savunulmaktadır.³

Markanın itibarı kavramı, marka ile inşa edilen imajı ifade eder. İtibar zararı, işte bu inşa edilen imajın zarar görmesidir. Kötü üretim ve uygun olmayan şartlarda piyasaya

¹Kemal Oğuzman, M. Turgut Öz, *Borçlar Hukuku Genel Hükümler*, (İstanbul, Vedat, 2013) 537.

²Uğur Çolak, *TürkMarkaHukuku*, (İstanbul, 12 Levha, 2012) 800.

³Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, (İstanbul, Beta, 2004) 466.

sürme itibar tazminatını doğuran maddi sebeplerdir. Bunun yanında manevi sebebin (kusur) varlığı da aranır.

2.1.6.4. El Koyma Davası

Marka sahibi, marka hakkına tecavüz dolayısıyla üretilmesi veya kullanılması cezayı gerektiren eşya ile bu eşyaları üretmeye yarayan araç, cihaz, makine gibi vasıtalara el koyulması talebinde bulunabilir.¹Taklit markayı taşıyan mallara, el konulması isteyebilir.

2.1.6.5.Markaların Silinmesi, Ürün ve Araçların İmhası

Marka hakkı sahibi, tecavüzün devamını önlemek üzere tecavüz oluşturan malların bir şekilde ticaret kanallarından dışarı çıkarılması, ticari dolaşımdan istemesidir. Diğer bir deyişle el konulan ürün ve araçların üzerlerindeki markaların silinmesini veya marka hakkına tecavüzün önlenmesi açısından kaçınılmaz ise bunların imhasını talep edebilir. Örneğin; bir tişört yakalanmış ve bu tişörtlerin sadece arkasındaki etiketlerinde “Tommy Hilfiger” markası kullanılıyor ve başka hiçbir yerinde bu marka yer almıyorsa o zaman tişörtün arkasındaki etiketlerin kesilerek tişörtleri mal sahibine verilmesi mümkündür.

2.1.6.6.Hükmün Kamuya İlanı, Yayını ve İlgililere Tebliği

Marka hakkına tecavüz eden kişi aleyhine verilen mahkeme kararının, masrafları tecavüz eden tarafından karşılanarak, ilgililere tebliğ edilmesi ve kamuya yayın yoluyla duyurulmasını talep edebilir. Bu davanın temel amacı; dava konusu olayla ilgili gerçeklerin ilgililere duyurularak potansiyel tüm alıcı ve kullanıcıların bilgilendirilmesidir.

¹Hayrettin Çağlar, *Marka Hukuku Temel Esaslar*, (Ankara, Adalet, 2013) 134.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MARKA YARATILMASINDAKİ TESCİL UYGULAMA ÖRNEKLERİ

3.1. MARKA TESCİLİNE KONU OLABİLECEK İŞARETLER

KHK’ da yer alan işaret terimi yalnızca bir simgeyi ifade etmez. Marka olarak seçilebilecek işaretler, özellikle sözcükler (kişi adları dâhil), şekiller, harfler, sayılar gibi malların biçimi ve ambalajların çizimle görüntülenebilen ya da benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir. Bir anlam ifade etmeyen türetilmiş bir kelime ya da birden çok kelimenin kesilmesi ile yeni bir kelime yaratılması, iki harfin ya da sayının birlikte kullanılması yolu ile de marka yaratılabilir.

556 sayılı KHK’nın 7. maddesinin 1. fıkrasının c ve d bendeleri gereğince; bir işaretin ayırt edici niteliğe sahip olması için kullanılacağı ürün ya da hizmetin cinsine ve niteliğine yakın olmaması gerekir. Bunlar arasındaki uzaklık ne kadar fazla ise marka o kadar kuvvetli kabul edilmektedir. Buna karşılık seçilen işaretin kullanılan mal ya da hizmeti çağrıştırıyor ve belirtiyorsa marka o derecede güçsüz kabul edilmektedir. Marka ürünün adı ile özdeş ise işaretin ayırt edici gücü ortadan kalkmaktadır.

KHK’ daki işaret kelimesi henüz tescil edilmemiş simgeler için kullanılmıştır. Bir işaret tescil edilirse marka adını alır. Yani rakam, sözcük vb. tescil edilmeden önce “işaret”; tescil edilip KHK’ ya göre koruma altına girince “marka” dır. Ancak tanınmış markalar, ticaret unvanları ve ayırt edici nitelik kazanmış olan işaretler tescil edilmeseler bile korunmaktadır.

3.1.1. Kişi Adları

Markaların korunmasına ilişkin KHK’da marka olabilecek işaretler sayılırken “kişi adları” da denilerek adların da marka olabileceği düzenlenmiştir. Ad üzerindeki hak bir kişilik hakkıdır. Bir başka deyişle ad, kişiliğin ayrılmaz bir parçasıdır.¹

Günümüzde kişi adları marka olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Kişi önad ve soyadlarının da marka olarak tescili mümkündür. Adın en önemli özelliği ayırt edici niteliğinin bulunmasıdır. Ancak kişilerin önadlarının ayırt edici niteliği daha azdır. “Sema”, “Rengin”, “Ali” markaları önad örneği olarak söylenebilir. Soyadının ise ayırt edici niteliği daha fazladır. Ad ve soyadın birlikte ya da soyadın tek başına tescili mümkündür. Ad ve soyadın birlikte kullanıldığı markalara örnek olarak “Fahri Kuz”, “Abdullah Kığılı”, “Şahan Gökbakar”, “Eyüp Sabri Tuncer”, “Adil Işık”, “Pierre Cardin”, “Philip Morris” verilebilir. Soyadın tek başına kullanıldığı markalara da “Boyner”, “Koç”, “Sabancı”. “Ülker” ve “Eczacıbaşı” verilebilir.

Bununla birlikte tarihi tanınmış ve topluma mal olmuş kişi adları da marka olarak tescil edilmektedir. Çikolata ve ondan yapılan şekerlemeler için Mozart, votka için Gorbacov, konyak için Napolyon markaları da örnek olarak verilebilir.²

Marka olarak tescil edilebilmesi için, ad ya da soyadın işaretin (markanın) sahibine ait olması şart değildir. Tanınmış bir kişinin adı veya soyadı da marka olarak seçilebilir. Ancak, tanınmış kişilerin isimlerinden faydalanarak marka ihdas etmek onların izinlerine bağlıdır. Seçilen işaret bazen istenmese de bilinmeyen bir soyadı ile çakışmış olabilir. Bu durumda marka sahibinin soy addan yararlanma niyeti mevcut değildir.

Bazı hallerde, özellikle sanatçılar ve yazarların gerçek kimliklerini gizleyerek takma ad kullanmaları mümkün olup, bu ada müstear ad denilmektedir. Seçimde genişlik ilkesi uyarınca müstear adların da, ad sahibinden ya da mirasçılardan izin alınmak koşuluyla, marka olarak tescili mümkündür. “Halikarnas Balıkçısı” müstear

¹Serap Helvacı, *Türk İsveç Hukuklarında Kişilik Hakkını Koruyucu Davalar*, (İstanbul, Beta,2001) 74.

²Sami Karahan, Cahit Suluk, Tahir Saraç, Nal Temel, *Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları*, (Ankara, Seçkin, 2007) 129.

ada örnek olarak gösterilebilir.¹

3.1.2. Sözcükler ve Sloganlar

Herhangi bir sözcük veya sözcük grubu marka olabilir. Bunlar günlük dilde kullanılan sözcükler olabileceği gibi, teknik veya bilimsel kelimeler de olabilir. Seçilen sözcüğün anlamlı olması ya da sözlükte karşılığının bulunması zorunlu bir unsur değildir. Türetilmiş, anlamı olmayan veya tekniğin gelişmesi sebebiyle yeni kelimeler de marka olarak seçilebilir. Burada önemli olan, seçilen kelimenin markanın kullanılacağı mal veya hizmeti belirlememesi, tasviri zorunlu ve jenerik kelimelerden oluşmamasıdır.²

Markada, sözcük adedinde herhangi bir sınırlama yoktur. Dolayısıyla, birden çok kelimeden oluşan bir markanın slogan şeklinde kullanılması da mümkündür. Sloganlar özellikle reklam sloganları, marka tesciline konu olabilmektedir. Sloganın uzunluğu tescil açısından redde ya da itiraza neden olmaz. Örneğin “Seni Yerim Sosis”, “Bira Bu Kapağın Altındadır”, “Akşama Babacığım Unutma Bize Ülker Getir”, “Turkcell ile Bağlan Hayata”, “Çakar Çakmaz, Çakan Çakmak”, “Aşkımınla Erir misin?” gibi sloganların markaolarak tescili mümkündür. 556 sayılı KHK’ya göre yabancı sözcükler de marka olarak seçilebilmektedir. Yabancı sözcüğün marka olarak kullanımı ülkemizde oldukça yaygındır.

Sloganlar markaların iddialarını ve felsefelerini ortaya koyan en önemli iletişim araçlarıdır. Hatta slogan bir markayı ölümsüzleştirecek kadar da etkilidir. Sloganlar, imaj ve satışlar açısından, markalar için önemlidir. Hatta Arrow’un “Tek Benzeri Öteki Teki”, örneğinde olduğu gibi, doğru kullanıldığında markalaşma için hayati bir öneme sahip olabilmektedir. Çünkü tüketici güçlü sloganlarla marka ismini duymadan ve logoyu görmeden markayı anımsayabilmektedir.

Sloganlar, markanın hedef kitesiyle yapılan iletişimde önemli bir araç. Bu nedenle sloganların ürün ya da servisin değerini belirterek marka mesajının hedef kitle tarafından algılanmasına yardımcı olmalıdır. Reklamlarda sürekli vurgulanmalı ve

¹Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, (İstanbul, Beta, 2004) 345.

²Hamdi Yasaman, *Marka Hukuk*, (556 sayılı KHK Şerhi), (İstanbul, Vedat, C:1, 2004) 69.

halkın hatırlamaktan keyif alacağı bir yapıda olmalıdır. Yani bir markanın sloganı net ve anlaşılır olmalıdır. Bununla beraber sloganı anlamak ve hatırlamak da önemli parametrelerdendir. Kısacası bir markayı oluşturan slogan orijinal, basit, hatırlanabilir, markanın kişilik özelliklerini barındırmalı, tescil edilebilir ve rekabetçi olmalıdır.

Reklam sloganları tek başına kullanıldıklarında genellikle üstünlük, nitelik veya vasıf bildiren özellikler taşırlar. Bu özellikleri nedeniyle ilk intiba olarak tescil edilmeyecekleri anlaşılmaktadır. Bunlara örnek olarak “en iyi yerli”, “mükemmele uzanın”, “şahane lezzet” ve “damaktaki lezzet” gibi sloganlar gösterilebilir.¹

3.1.3. Şekiller ve Logo

Markaların korunmasına ilişkin KHK’da, şekiller, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen demek suretiyle şekillerin marka olabileceği hüküm altına alınmıştır. Şekil her türlü resimleri, simgeleri, amblemleri, somut, çizgi veya renk/renkler ile anlatımları sözcük, resim, grafik ve renk karışımı veya bileşimi düzenlemeleri ve kompozisyonları ifade eder.²

Tablo 3.1: Şekil Markalarına Örnek



Marka tescilleri arasında şekil markaları oldukça önem taşımaktadır. Çünkü okuma yazması olmayan tüketicilerin ya da yabancı tüketicilerin kimi zaman markadan ziyade şekil, logo ya da amblem ile işletmeyi hatırlamaktadır. Örneğin Apple’in elma şekli ya da Mercedes’in yıldız şeklini gören tüketiciler bu markaların hangi işletmeye ait olduğunu anlayabilecek, markayı ve ürün grubunu anımsayacaktır.

¹Uğur G. Yalçınar, Erdoğan Karaahmet, *Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları*, (Ankara, Murat, 2012) 33.


²Arslan Kaya, *Marka Hukuku*, (İstanbul, Arıkan, 2006) 18.


Logo, şekil ya da amblemler, farklı alanlarda iş ve hizmet üreten işletme, kurum ve kuruluşların yerine geçerek onları görsel simge ve yazı ile temsil eden göstergelerdir. Özgün karakterler sergileyerek kurum ve kuruluşları birbirinden ayıran logolar kurumsal kimlik oluşturmada ilk basamaktır.

Günümüz rekabet ortamında, birer görsel gösterge olarak işlev gören farklı görsel karakterlerden oluşturulan logolar, yüklendiği anlam ya da anlamlar sayesinde rakiplerinden ayrılır, hedef kitle tarafından algılanır ve akıllarda kalarak, birer görsel kimlik oluştururlar. Böylece logo ile oluşturulan görsel kimlik özgünlüğü, niteliği ve çarpıcılığı ile işletmelerine artı değer katarlar.

Şekil ya da logo/amblem olarak tarif edilen markaların 556 sayılı KHK’de tek tek sayılmamakla birlikte, resimler, fotoğraflar, grafikler, armalar, mühürler, etiketler, rölyefler, amblemler, logolar, hologramlar, sentez görüntüleri bu kapsamda değerlendirilmektedir. Söz konusu işaretlerin ayırt edici niteliklerinin bulunması halinde marka olarak tescilleri mümkün olabilmektedir. Şekil markalarının sözcüklerle birlikte kullanılması da mümkündür.¹

Grafik çizimlerin birleşiminden meydana gelen bir sembol olan logonun, marka olarak tescili mümkündür. Örneğin, ‘Chanel’ firmasının iç içe geçmiş, (C) ve ters (C)

harfleri () ve iki harfin ortasında ayırt edici oval şekli geçerli bir markayı

oluşturmuştur. Yine Vakko firmasının () V harflerinin simetrik olarak birbirine geçerek uç kısımlarının uzayarak rüzgar gülünü andıran bir şekil markası oluşmuştur.

3.1.4. Harfler ve Sayılar

Harflerin ve sayıların da marka olarak tescili mümkündür. Marka Kanunu’nun aksine 556 sayılı KHK’ ya göre tek bir harf ya da sayı bile marka olarak tescil edilmesine ilişkin net bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak uygulamalara bakılacak olursa Gucci firmasının G harfi ya da Double Vakko’nun W harfi tek bir harfin tescilini

¹Sami Karahan, Cahit Suluk, Tahir Saraç, Nal Temel, *Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları*, (Ankara, Seçkin, 2007) 130.

mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte harf ve sayıdan oluşan kombinasyonun da marka olarak tescil edilmesi mümkündür. Örneğin, BBC, yapıştırıcı firması olan 3M gibi ve 404.

Tablo 3.2: Harf ve Sayı Marka Örnekleri



Kuşkusuz markanın tescili kişiye tekel hakkı doğurmaktadır. Ancak bu hak iyi niyetli bir hak olup bir başka kişinin marka tescilinin engellenmesi söz konusu olamaz. Yani bir başka deyişle tek bir harf ya da sayıyı tek başına marka olarak tescil ettirene tekel hakkı tanınması mümkün olmayacaktır. Örneğin Gucci 'nin G harfi herkes tarafından bilinen ve Gucci ile özdeşleşmiş bir harftir. Bu harfin Gucci firması adına tescilli olması bir başka kişinin ya da işletmenin G harfini kullanmayacağı anlamına gelmez. Kaldı ki Türk Patent Enstitüsü nezdinde tek başına G harfini içeren birçok marka tescilli de bulunmaktadır. O zaman buradan bir sonuç çıkaracak olursak kendine özgü bir karakteri ve farklı olan her harfin tescil edilmesi mümkündür.

Marka tesciline konu olacak harflerin mutlak olarak Türk alfabesinden olması gerekmiyor. Kril, Yunan, Japon alfabesindeki harflerden oluşan kombinasyonların da marka olarak tescili mümkündür. 1 Kasım 1928 Harf kanununa göre Arapça harflerin tescilinin mümkün olmaması hususu var olsa da TPE nezdinde Arap alfabesinden oluşan markaların da tescilli mümkündür. Örneğin;

依思科巴

Şekil 3.1Japon Alfabesine Göre İstikbal Mobilya'ya Ait İstikbal Markası



Şekil 3.2 Kriş Alfabesine Göre Bulgariştanlı Zaharni İzdedia-Varna Ood Firmasına Ait
“Tpuymf Şekil” Markası



Şekil 3.3 Arap Alfabesine Göre Suriyeli Mohammad Nazir Mohana Ait Markası

3.1.5. Üç Boyutlu Şekiller

556 Sayılı KHK’ nın 5. maddesinde ifade edilen “malların biçimi veya ambalajları” ibaresi ile kastedilmek istenen malların veya ambalajların biçiminin de marka olarak tescil edilebilecek işaretler arasına girdiğidir. Böylece hukukumuzda üç boyutlu şekil de marka olarak korunmaktadır.¹ Bu durumun en güzel örneği Coca Cola markasının şişe ve Nescafe’nin kupasıdır.

¹Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, (İstanbul, Beta, 2004) 342.

Tablo 3.3: Üç Boyutlu Marka Örnekleri



Diğer işaretlerde olduğu gibi, üç boyutlu şekillerde de önemli olan ayırt edici niteliktir. Üç boyutlu şekil, ayırt edici niteliği bulunmadığı, herhangi bir malın gördüğü işlevin sonucu olduğu (otomobil vb.) ya da herkes tarafından bilinen üç boyutlu bir cisim (kitap) olduğu takdirde marka olarak korunmamaktadır.

Bir şekil, fikri hak konusu olarak Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku kapsamında korunduğu gibi, tasarım ve marka korumasından da yaralanması mümkündür. Yani hak sahibi özgün, daha önce tescil edilmemiş bir ürünün kendisini marka olarak tescil ettirebilir. Ancak şeklin ayırt edicilik özelliği bulunmalıdır. Ancak üç boyutlu şekil, ürünün işlevini doğuruyorsa ayırt ediciliği bulunmadığından marka olarak tescilli mümkün değildir. (7/e ile ilgili açıklamalara bkz.)

Konu ile ilgili belirtilmesi gereken önemli bir nokta ise ürün tasarımları ya da ambalaj tasarımları işletme sahipleri tarafından Endüstriyel Tasarım tescilli yoluyla koruması sağlanmaktadır. Endüstriyel tasarım tescillinin koruma süresi toplamda yenilenmek suretiyle 25 yıldır. Bu sürenin bitmesi halinde tasarım halka mal olup diğer kişiler tarafından da üretilip satılmasının hiçbir yasal engeli yoktur. Ancak marka tescilinin koruma süresi yenilenmek suretiyle sonsuza kadardır. Dolayısıyla işletme sahipleri özgün olan tasarımlarını sınırlı süreli koruma olan Endüstriyel Tasarım tescili yerine sınırsız süreli koruma olan marka tescili ile sağlamaktadır.

3.1.6. Renkler

Renklerin marka olabileceği KHK' da açıkça belirtilmemiştir. Ancak renkler, "çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla çoğaltılabilen ve yayınlanabilen her türlü işaret" içine girmektedir.¹

İnsanoğlunun zihninde hatırlayabileceği temel renklerin sayıları sınırlı olması nedeniyle, renklerin tek başına ayırt ediciliği çoğu kez mevcut değildir. Öte yandan renkler zamanla solacağından, marka ofislerindeki tescil evrakında yer alan renklerin zamanla değişebileceği de bu marka türünün tescil problemleri arasında yer almaktadır.

"Renklerin bileşiminden meydana gelen markaların tescili mümkündür. Ancak tek bir rengin (soyut bir rengin) marka olup olamayacağı tartışmalıdır. Hukukumuzda tek bir rengin marka olarak alınması kabul edilmemektedir. Yargıtay renklerin gökkuşağındaki renklerle sınırlı olduğu ve temel renklerin marka olarak alınamayacağı görüşündedir. Aygaz markasının gümüş gri rengi Yargıtayca marka olarak kabul edilmemiştir. Ancak "Coca Cola"nın kırmızı rengi, "Kodak"ın sarı renginin tek renk markalara örnek teşkil edeceğini belirtmiştir."²

Renklerin tescil başvuruları sırasında tanımlanabilmesi ve grafik temsil koşulu bakımından ise global olarak kabul edilen referans sisteminden yararlanılması önerilmektedir. Böyle bir sistem PANTONE sistemi olabilir. Bu sistem renklerin sınıflandırılması için en çok bilinen renk standartlarını kullanmaktadır. Böylece tescil başvurusunda belirtilen rengin daha kolayca anlatılabilmesi ve grafik olarak temsil edilebilmesi ve uzun yıllar geçse bile istikrarlı kalabilmesi mümkündür.³

"Bazı hallerde renkler bakımından da fonksiyonellik ya da tanımlayıcılık sözcüğü konusu olabilmektedir. Amerikan Patent Ofisi, diğer firmaların başka renk kullanabilmeleri için ek yatırım yapmaları gerekeceğinden zımpara kâğıdı için mor rengin fonksiyonel olduğu için tesciline izin vermemiştir."⁴

¹Reha Poroy, Hamdi Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, (İstanbul, Vedat, 2004) 342.

²Dr. Beşir Fatih Doğan, *Soyut Renklerin Marka Olarak Tecil Edilebilirliği*, (FMR C: 5, S. 2005/4) 48.

³Uğur Çolak, *TürkMarkaHukuku*, (İstanbul, 12 Levha, 2012) 68.

⁴Turan Hakkı Er, *Markanın Doğuşu, Kurumsallaşması ve Yeni Marka Formları*, (İstanbul, 12 Levha, 2010) 271.

Bununla birlikte bazı renkler fonksiyonel olabileceği gibi jenerik de olabilmektedir. Örneğin denizcilikle ilgili sistemlerde genellikle mavi renk ya da diyet sektöründe yeşil renk kullanılmaktadır. Bu nedenle bir diyet ürünü için tek başına yeşil rengin tescil ettirilmeye çalışması durumunda belirtilen bu renk, bulunduğu sektörde yaygın olarak kullanıldığı için bir işletmenin tekeline bırakılmış olacaktır. Dolayısıyla tescilli talep edilen rengin tanımlayıcı ya da sektöründe jenerik olup olmadığının da dikkate alınması da gerekecektir.

Bir işletme belirli bir rengi mal ve hizmetlerinde kullanmış, bunu da reklam ve tanıtımları ile sürekli pekiştirmişse bu renk halk tarafında söz konusu işletme ile özdeşleşmekte olduğundan söz konusu renk ayırt edici nitelikte kazanmıştır. Bu açıklamalar kapsamında tek renk markasına en güzel örnek çikolata firması olan MİLKA'nın mor rengidir. Milka, bu rengi uzun süre kullandığından renk markasına ayırt edicilik kazandırmış olup bu renk artık Milka ile özdeşleşmiştir. Tüketiciler mor renkle karşılaştıklarında bunu Milka olarak algılamaktadır. Temel renk olan bu rengin çikolata paketlerinde esas ayırt edici unsur olduğu da kabul edilmiştir.

Bununla birlikte renk markasını en çok kullanan sektörlerin başında hiç şüphesiz spor kulüpleri gelmektedir. Kulüpler renk markalarını kombinasyonlu kullanmaktadır. Çünkü tüketici dediğimiz taraftarlar takımlarını renkleri ile tanımaktadır. Örneğin bir “siyah beyaz” denildiğinde tüketiciler tarafından mutlak olarak Beşiktaş akıllara gelecektir. Yine “Sarı-Lacivert” denildiğinde Fenerbahçe ya da “Sarı-Kırmızı” da Galatasaray, “Yeşil Beyaz” da Bursaspor tüketicilerin dimağında yer edinecektir. Bu nedenle renk markalarının takımlar için önemi büyüktür. Bazen bu durum logolarının bile önüne geçebilmektedir. Bu nedenle haklı olan bu algılamının korunması gerekeceğinden takımları ile özdeşleşen renklerinde tescil edilerek korunması kaçınılmaz olacaktır.

3.1.7. Ses ve Melodi

Ses ya da melodi markalarının tescillenip tescillenmeyeceği konusunda KHK'de açık bir hüküm bulunmamaktadır. Ancak KHK'nın 5. maddesinde yer alan “benzer biçimde ifade edilen” ibaresinin içine ses ve melodi de girmektedir. Seslerin ve

melodilerin tescil edilmesi için bunların notaya dökülmesi veya sesin anlaşılabilirliği ve tekrarı için kaydının yapılması gerekir.¹

Bir yandan dünyanın hızla globalleşmesi, diğer yandan teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmelerin yer aldığı pazarda, rekabet koşulları artmıştır. Hal böyle olunca, firmaların pazardaki yerlerini korumaları için farklılık yaratmaları için kullanabilecekleri araçlardan birisi de ses markalarıdır. Ses markaları, geleneksel marka anlayışından epey uzak görünmektedir. Sesin, insanın beş duyusundan birisi olan işitme duyusuna hitap etmesi nedeniyle marka olarak tescil edilebileceğinin kabulü gerekmiştir.

Bazı reklam sloganlarının, bir TV programını veya diziyi simgeleyen cingle denilen tanıtıcı kısa melodiler veya melodi niteliği taşımayan sesler marka olarak tescil ettirilebilir.² Bununla birlikte MGM'nin aslan kükremesi, Harley Davison motosikletlerinin motor sesi de ses markasına örnek olarak gösterilebilir.

Ülkemizde ses markalarına ilişkin çok fazla başvuru bulunmamaktadır. Ses markalarının başvuruları daha çok Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa ülkelerinde yapılmaktadır. Ülkemizde ses markasına sahip Yıldız Holding ile Aygaz firmasıdır.

Her marka gibi ses markalarının da ayırt edicilik ve çizimle görüntülenebilme veya benzer bir biçimde ifade edilebilme olarak ifade edilen iki ana kriteri karşılaması gerekir. Ses markalarının tescil başvurusunu yaparken çizimle görüntülenebilmesi ilkesinin karşılanması için notalarla verilmesi gerekir.³ Bu durum aşağıdaki örneklerle somutlanmıştır.



Şekil- 3.4 Ses Markasına İlişkin Portre

¹Reha Poroy, Hamdi Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, (İstanbul, Vedat, 2004) 342.

²Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, (İstanbul, Beta, 2004) 344.

³Gülperi Eldeniz, *Ses ve Koku Markalar*, (Ankara Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009)27.

İnternetin ve uydu alıcılarının kullanılmasının yaygınlaşması ile ses markalarının kendilerini kabul ettirmeleri kolaylaşmıştır. Bu nedenle, teşebbüslerin pazarlama ve reklam stratejisi olarak ses markalarını kullanmaları onlara çok sayıda fayda sağlamaktadır.¹

Günümüzde birçok işletme, ses markalarının bu gücünün farkına varmaya başladılar. Öncelikle ses markaları, hitap ettikleri alıcı kitlesinde yer alması muhtemel görme engelli kişiler açısından temsil ettikleri malın ya da hizmetin tanıtılmasını, teşebbüsün mesajının alıcılara iletilmesini sağlar. Görme engeli bulunmayıp okuma yazma bilmeyen alıcılar açısından da ses markası kolaylık sağlar. Müzik evrenseldir ilkesinden yola çıkarak ses markaları, farklı dil problemini de aşır geniş sayıda farklı dilden, milliyetten alıcı kitlesine ulaşabilmektedir. Bununla birlikte görsel olarak algılama yeteneği bulunmayan bir çocuğun bile bir işletmenin ses markası dediğimiz cıngılını duyduğunda o firmayı tanıması mümkün olacaktır. Bu nedenle her firmanın bir ses markası dediğimiz cıngılı bulunmaktadır.

3.1.8. Koku Markaları

Belli bir kimyasal formülle ifade edilebilen, ayırt edici niteliği haiz kokulardan oluşan markaya koku markası denir. Koku markalarına değinen tek anlaşma Marka Kanunları Hakkında Singapur Anlaşması'dır. 13-28 Mart 2006 tarihleri arasında Singapur'da düzenlenen diplomatik konferans neticesinde imzalanan bu anlaşma ile geleneksel olmayan marka türlerine var olma hakkı tanınmıştır.

Bu açıklamadan hareketle görsel olmayan markalar sınıfında ele alınan koku markalarına da anlaşmanın uygulanması kabul edilmiştir. Anılan anlaşmada, görsel olmayan marka için yapılacak başvurularda, akit tarafın kendi mevzuatına uygun olarak, markanın grafiksel gösterimi, markanın çeşidini belirten bir beyan ve markaya ilişkin detayları talep edebileceği ifade edilmiştir. Buradan da, marka örneği, markanın grafiksel olarak ifadesi ve markayı oluşturan kokuyu anlatan bir tarifname ile yapılacak başvurular ile koşulları var ise koku, marka olarak tescil edilebilecektir.

¹Sevilay Eroğlu, *Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili*, (Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C5,S.1) 95.

Ayırt edici olmaları ve tescil başvurusu sırasında kokunun kimyasal içeriğinin herhangi bir tereddüde yer verilmeyecek biçimde gösterilmesi durumunda, koku markalarının tescilinin mümkün olup olmadığı hususu da tartışmalıdır. 556 S. KHK'nın 5. Maddesindeki “çizimle görüntülenebilen, benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğalabilen her türlü işaret” biçimindeki ifade nedeniyle, kokuların, marka olarak tescil edilmeyeceğini söylemek mümkün değildir. Buna karşılık görsel olarak algılanmayan ve sadece koku alma duyusuna hitap eden kokuların çizimle görüntülenebilmesi, benzer şekilde ifade edilebilmesi, baskı yoluyla yayınlanıp çoğalabilmesi oldukça güçtür. Patent veya telif hakkı kapsamında korunmaları daha elverişli olan kokuların, kimyasal formülünün kâğıda yazılıp ibrazı, grafik temsil için yeterli olmadığından, kokular sabit ve istikrarlı olmadıklarından, koku örneğinin ibrazı durumunda da bunu baskı yoluyla çoğaltıp yayınlanması mümkün olmadığından ve zaman içerisinde koku uçup yok olacağından, tescil makamlarında markanın ne olduğu da bir süre belirsiz hale geleceğinden kokuların marka olarak tescili teorik olarak mümkün olsa da pratikte son derece güçtür.¹

Geleneksel olmayan koku markalarının yukarıda da ifade edildiği gibi grafikte gösterilmesi güçtür. Bu nedenle Dünya’da koku markasına örnek teşkil eden sadece 7 adet marka bulunmakta olup bunlar arasında en çok bilinen taze kesilmiş çim kokusunun tenis topları emtiasında OHİM’deki tescilidir.

Koku markasının tescil işlevine bakılacak olursa aslında bu markaların parfümeri sektörüne yönelik olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Parfüm markalarının tüketici tarafından tanınması daha çok kokuları tarafından olabilmektedir. Çünkü tüketici her ne kadar ürünü, reklam ve tanıtımla öğrense de somut olarak o ürünü kullanması ile marka ile tanışmaktadır. Bu nedenle parfüm markaları, kokuları sayesinde ayırt edicilik kazanmaktadır.

Dünya ülkeleri arasında parfüm sektörünün yaygın olduğu hatta tüm tanınmış parfüm markalarının kökeni olarak gösterilen Fransa’da koku markalarının marka olarak tescil edilmesi Fransa Patent Ofisi tarafından redde neden olmaktadır. Koku markasına

¹Uğur Çolak, *Türk Marka Hukuku*, (İstanbul, 12 Levha, 2012) 73-74.

ilişkin Türk Patent Enstitüsü nezdinde tescil edilmiş herhangi bir marka bulunmamaktadır.


Koku markasının en önemli avantajı evrensel bir dil kullanılması ve dünyanın her tarafındaki insanları ortak bir algısal zeminde toplayabilmesidir. Mal ve hizmetler de kokuyu marka olarak kullanan işletmelerin hitap ettikleri alıcı kitlesini yani algılanma ağını genişletmesi hususunda rakiplerine fark atabilmeleri de koku markasının bir başka avantajıdır.

3.1.9. Hareketli Görüntü Markaları

Doğal hareket veya seri resimler kullanılarak oluşturulan hareketler de marka olabilirler. Bunlar daha ziyade bir başka işaretle, örneğin ses ve hareket markası olarak tescil ettirilmektedir. Hareket markalarının tescili sırasında tek bir fotoğrafın sunulması yeterli olamayacaktır. Bunun bir hareket markası olduğunu gösterecek sayıda seri fotoğrafların sunulması ile grafiksel olarak ifade edilme koşulu yerine getirilebilir.¹

Hareketli görüntü markaları genelde film, klip, video, animasyondan oluşan iki ya da üç boyutlu resimler dizisinden oluşmaktadır. Buna göre somut ve hareket kabiliyeti olan resimler dizisinin tescil edilmesi mümkündür. Aşağıdaki tabloda hareketli marka örneklerine yer verilmiştir.

Tablo 3.4: Hareketli Görüntü Marka Örnekleri

MARKA ÖRNEĞİ	MARKA SAHİBİ
APPLE INC.	

¹Hayrettin Çağlar, *Marka Hukuku Temel Esaslar*, (Ankara, Adalet, 2013) 23-24.

COLUMBIA PICTURES	
METRO-GOLDWYN-MAYER	
MICROSOFT CORPORATION	

Bu görüşe göre, marka olarak seçilen bir hareket, birbirini takip eden çeşitli resimlerle gösterilir ve her resim sözlü olarak da tasvir edilirse, örneğin resmin konusu olan hareketin süresi, yönü gibi bazı özellikleri belirtilirse, markanın koruma kapsamı tam olarak belirlenmiş ve işaretin çizimle görüntülenme, benzer biçimde ifade edilebilme şartları gerçekleşmiş olur.¹

Hareketli görüntülü markaların tescil edilebilirliği hususu, 556 Sayılı KHK'nın 5. maddesinde yer verilmiştir. Bu madde de yer alan tanımda "ayırt edici nitelik, grafiksel gösterim, yayınlanabilme ve çoğaltılabilme özellikleri, hareketli görüntü markalarının da tescilini mümkün kılmıştır. Bu tanımlamaya rağmen Türkiye'de hareketli görüntü markalarının tescili bulunmamaktadır. Hareketli görüntü markalarının tescili daha çok film sektörünün yaygın olduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılmaktadır.

¹Dr. Rauf Karasu, *Üç Boyutlu Biçim ve Hareket Markaları*, (Batıder, 2008, C.XXV S.3) 333

3.1.10. Hologram Markalar

Hologram markaları görüntü ve renklerden oluşan güvenlik amaçlı kullanılan işaretlerdir. Kullanım yerlerine bakıldığında biletlerde, kredi kartlarında, paralarda ve ürünlerin üzerinde yer almaktadır. Kullanım amacı doğrultusunda hologramların kopyalanması ve taklit edilmesi zor olduğundan artık firmalar bu işareti kullanmaktadır. Hologramın üzerinde işletmenin ya da kurumun markası yer aldığından bilinçli tüketici artık ürünün orijinal olup olmadığını hologramdan anlayabiliyor.

Hologram markasını kullanan işletme sahipleri haklı olarak bu markalarını tescil ettirmek isteyeceklerdir. Hologramın kağıt üzerinde gösterimi oldukça zordur. Çünkü görüntüsünün net ve anlaşılabilir şekilde verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte hologram markasının üzerinde kullanılacak mal ve hizmet için ayırt ediciliğinin de bulunması gerekmektedir. Hologram markalarının tesciline ilişkin ülkemizde bir uygulama bulunmamaktadır. Daha çok Avrupa Birliği'nde marka olarak tescil edilmektedir. Aşağıdaki tabloda hologram markalarının örnekleri verilmiştir.

Tablo 3.5: Hologram Marka Örnekleri

MARKA ÖRNEĞİ	MARKA SAHİBİ	Sınıfları
BIO - ACTIVE		3, 5
VF - VIDEO FUTUR		09, 38, 41

3.1.11. Olay (Event) Markalar

Dünya kupası, Olimpiyatlar, Avrupa Şampiyonası gibi uluslar arası spor organizasyonlarında satışı yapılan hatıra eşya üzerinde kullanılmak üzere EURO 2008, WORLD CUP 2010 ve organizasyon logoları gibi etkinliğin adını ve amblemini içeren markalar kullanılmaya başlanılmıştır. Bu gibi organizasyonların süreleri dünyanın hemen hemen her yerinde önemli bir seyirci kitlesine ulaşması karşısında organizasyon isimleri ve logoları marka olarak tescil ettirerek bunların başkalarınınca kullanılmasının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Ayırt edici olmaları ve grafik temsil gibi temel koşulları sağlamaları koşuluyla, bu tür markaların 556 S. KHK kapsamında tescillerine bir engel yoktur. ¹

3.2. Marka Tescili Alamayacak İşaretler

Marka mevzuatında mutlak red nedeni kavramının tanımı yapılmamıştır. Mutlak red nedeni kavramı, markanın tescili aşamasında üçüncü şahısların herhangi bir itirazına gerek kalmadan Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından markanın tescilini engelleyen nedenlere denir.

TPE, marka tescil başvurusunun 556 Sayılı KHK m.3’de sayılan kişilerden biri tarafından yapıldığını tespit eder ve başvurunun şekli yönden hiç bir eksikliği bulunmadığına karar verirse, marka tescil başvurusunu, 556 Sayılı KHK’nın 7. maddesinde sayılan “mutlak red nedenleri” açısından incelemeye tabi tutar.

556 sayılı KHK’nın 7. maddesinde sayılan marka için tescil engeli oluşturan mutlak ret nedenleri, marka olarak seçilmiş bulunan işaretlerin niteliğinden kaynaklanan itirazlardır. Mutlak ret nedenleri, işaretin marka oluşturma özelliği ile yakından ilgili olup esas itibarıyla herhangi bir ayırt etme gücü bulunmayan veya ticaret alanında herkesin kullanımına açık tutulması gereken işaretlerin ya da halkı yanıltıcı, kamu düzenine, dini değerlere ve genel ahlaka aykırı düşen markaların tescil edilmesini önlemeye yöneliktir. ²

KHK 7. maddede 11 bent halinde sayılan mutlak ret nedenleri kamu düzenine

¹Uğur Çolak, *TürkMarkaHukuku*, (İstanbul, 12 Levha, 2012) 74.

²Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, (İstanbul, Beta, 2004) 352.

ilişkin olmaları sebebiyle TPE tarafından re'sen nazara alınmaktadır. Yargıtay Hukuk Genel Kurulunun bir kararında mutlak ret sebeplerinin Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından re'sen dikkate alınarak incelenmesi gerektiği gibi, uyuşmazlığın yargıya intikal etmesi halinde mahkemelerce de re'sen incelenmesi gerekmektedir.

556 Sayılı KHK m. 7'ye göre mutlak red nedenleri,

- a) 5'inci madde kapsamına girmeyen işaretler,
- b) Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan markalar
- c) Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin yapıldığı zamanı gösteren veya malların ve hizmetlerin diğer karakteristik özelliklerini belirten işaret ve adlandırmaları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar,
- d) Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret ve adları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar,
- e) Malın özgün doğal yapısından ortaya çıkan şeklini veya teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan, kendine malın şeklini veya mala asli değerini veren şekli içeren markalar,
- f) Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak markalar
- g) Yetkili mercilerden kullanmak için izin alınmamış ve dolayısıyla Paris Sözleşmesi'nin 2'nci mükerrer 6'ncı maddesine göre reddedilecek markalar,
- h) Paris Sözleşmesi'nin 2'nci mükerrer 6'ncı maddesi kapsamı dışında kalan ancak kamuyu ilgilendiren, tarihi, kültürel değerler bakımından halka mal olmuş ve ilgili mercilerin tescil izni vermediği diğer armalar, amblemler veya nişanlar içeren markalar,

- i) Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesi'nin 1'nci mükerrer 6'ncı maddesine göre tanınmış markalar,
- j) Dini değerleri ve sembolleri içeren markalar,
- k) Kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı markalar.

Kısacası mutlak olarak tescil edilmeyecek, işaretleri dört grupta toplamak mümkündür.

- i. Ayırt ediciliği olmayan işaretler,**
- ii. Yanıltıcı İşaretler**
- iii. Kamu düzenini bozacak İşaretler**
- iv. Tanınmış Markalar**

3.2.1. Ayırt Edici Özelliği Olmayan Markalar

Ayırt ediciliği olmayan işaretler KHK'nın 7'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (a), (b), (c), (d) ve (e) bentlerinde ayrı ayrı belirtilerek bu işaretlerin marka olarak tescil edilmeyeceği hüküm altına alınmıştır. Bu işaretler KHK'nın 5. Madde kapsamına girmeyen işaretleri, daha önce tescil edilmiş marka ile benzer olan markaları, karakteristik özellikleri içeren işaretleri, ticaret alanında herkes tarafından kullanılan işaretleri ve malın özgün yapısına bağlı işaretleri kapsamaktadır. Bu açıklama kapsamında ayırt ediciliği olmayan markaları 5 grupta toplayabiliriz

7/1-a Maddesine Göre Değerlendirme:

556 Sayılı KHK. m. 7/1-a düzenlemesine göre; aynı Kararnamenin 5. Maddesi kapsamına girmeyen işaretler, marka olarak tescil edilemez. KHK'nın 5. maddesine göre de 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”.*¹


Madde metni tetkik edildiğinde, KHK'nın 5. maddesinde geçen ayırt edici nitelik soyut ayırt ediciliktir. Bir işaretin marka olarak kabul edilmesi ile marka olarak tescil edilebilmesi aynı şeyler değildir. KHK'nın 5. maddesinde marka olabilecek işaretler sıralanmış ve kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretin marka olabileceği hüküm altına alınmıştır.

Markadan bahsedebilmek için bir işaret olmalı ve bu işaret ayırt edici karaktere sahip olmalıdır. Bir diğer ifadeyle, KHK'nın 5. maddesinde ifade edilen ayırt edicilik, işaretin üründen bağımsız olarak sahip olduğu ve çizimle görüntülenebilme, baskı yoluyla yayımlanabilme şartlarını haiz olacak biçimde elde edilen ayırt ediciliktir. Bunun yanında, somut ayırt edicilik incelemesi ise tescil odaklı bir değerlendirme yapılmasını zorunlu kılmakta ve bu yönüyle markanın tescilinin talep edildiği sınıfların da ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede somut ayırt edicilik, KHK'nın 7/1(a) bendi dışındaki diğer mutlak ret nedenleriyle birlikte inceleme yapıldığı nispette anlam kazanmaktadır. Örneğin aşağıdaki tabloda yer alan markalar, anılan hüküm kapsamında red edilmiştir.

Tablo 3.6: 7/1-a Düzenlemesine Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri

MARKA ÖRNEĞİ	BAŞVURU NUMARASI	BAŞVURU SAHİBİ	SINIFLARI
Kirala İzle	2010/20901	TTNET ANONİM ŞİRKETİ	09 / 35 / 38 / 41 / 42

¹01.10.2013, <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>

	2010/70228	TURKISH BANK ANONİM ŞİRKETİ	09 / 35 /36/ 38
Curl & Straight	2009/25108	BSH BOSCH UND SIEMENS HAUSGERATE GMBH	07/ 09 / 11

Yukarıda tabloda yer alan 2010/20901 sayılı “Kırala İzle” ibareli markanın başvurusunda yer alan tüm mal ve hizmetler, Türk Patent Enstitüsü tarafından red edilmiştir. Yine tabloda yer alan 2010/70228 sayılı “Turkish Faktoring” ibaresi de başvuru kapsamındaki 36. Sınıfta yer alan “**Sigorta hizmetleri, finansal ve parasal hizmetler, gayrimenkul komisyonculuğu, müşavirliği ve idaresi hizmetleri, Gümrük müşavirliği**” hizmetlerinde red edilmiştir. **Son olarak** 2009/25108 sayılı “Curl&Straight” ibaresi de başvuru kapsamında yer alan “Saç kurutma makinelerinde red edilmiştir.

7/1- b Maddesine Göre Değerlendirme:

556 sayılı KHK’nın 7/1-b maddesi; “*Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan markalar*” mutlak olarak reddedilir hükmünü içermektedir.¹

Madde hükmüne göre markanın reddedilebilmesi için iki koşul bulunmaktadır. İlk koşul “aynı veya aynı türdeki mal ve hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş ya da daha önce tescili için başvurusu yapılmış” bir markanın varlığıdır. Diğer koşul ise markanın daha önce tescil edilmiş ya da tescili için başvuru yapılmış olan marka ile aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olmasıdır. Bu doğrultuda markanın reddedilebilmesi için bu iki koşulun aynı anda bulunması gerekmektedir. Özetle tescil edilecek olan markanın yine ayırt edicilik özellikleri sahip olması gerekmektedir.

¹ 12.08.2013, <http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>

Aynı markadan kasıt, bir markada kullanılan işaretlerin diğerine tıpa tıpa benzemesi ve müşterilerin nezdinde tamamen aynı şeyi ifade etmeleridir. Bir başka markanın tıpkısı olmayan bir markaya, orta düzeydeki müşteriler tarafından sahip olduğu farklılıkların önemsizliğinden dolayı sanki aynıymış gibi muamele ediliyorsa “ayırt edilemeyecek kadar benzer” bir markadan söz edilir¹. Diğer bir ifade ile karşılaştırılan işaretler arasındaki farklılıkların markanın kapsadığı mal ve hizmeti orta düzeydeki alıcı kitlesi üzerinde bıraktığı genel izlenim itibariyle önemsenmeyecek derecede düşük olması nedeniyle aynı işaret gibi algılanmasıdır.

Yargıtay kararlarına göre KHK 7/1-b’de yer alan “aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer marka” ifadesi, markalar arasındaki benzerliğin, iltibasa yol açıp açmayacağına ayrıca inceleme yapılmasını gereksiz kılacak derecede güçlü ve açık olduğu halleri kapsamakta iltibas tehlikesinin varlığı mutlak şekilde kabul edilmekte ve bu husus ayrıca ispata gerek duymamaktadır.²

KHK’nın 7/1(b) maddesinde öngörülen mutlak ret nedenin gerçekleşebilmesi için iki işaretin *aynı* veya *aynı türdeki* mal veya hizmetlere yönelmiş olmalarıdır. Bir diğer ifadeyle, tescil başvurusunda bulunulan işarete ilişkin mal veya hizmet ile marka olarak tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış diğer bir işaretin tescilli olduğu mal veya hizmetin aynı veya aynı türde olması gerekmektedir. Aksi durumda, iki işaretin farklı mal ya da hizmetlere yönelmesi durumunda, KHK’nın 7/1(b) maddesinde öngörülen varsayımın oluşum şartları gerçekleşmeyecektir. İşaretler arasındaki ayniyet olduğu gibi, mal ya da hizmet sınıflarının ayniyeti konusunda da bir tereddüdün bulunmaması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda aynı mal ve hizmetlerde tescil başvurusu yapılmış ancak 7/b maddesi kapsamında red edilmiş marka örneklerine yer verilmiştir.

¹Sabih Arkan, *Marka Hukuku*, Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, C: 1,1997) 53.

²Uğur G. Yalçın, Erdoğan Karahmet, *Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları*, (Ankara, TPE Yayını, 1999) 28.


Tablo 3.7 : 7/1-b Düzenlemesine Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri

Ankara 3. Fikri ve Sinaî Haklar Mahkemesi'nin 29.04.2008 tarih ve 2006/36 E. 2008/120 K. sayılı kararında “ayırt edilmeyecek kadar benzerlik ise karşılaştırılan markalar aynı olmamakla birlikte orta düzeydeki alıcıda bıraktığı genel izlenimlerinin hemen hemen aynı olmasıdır. Bu açıklama kapsamında ilk önce markada asıl unsurun tespit edilmesi gerekmektedir.

Konu ile ilgili olarak 2006/11692 sayılı “LRG” markasının TPE tarafından reddi karşısındaki dava ile ilgili olarak¹; “redde dayanak alınan 2003/32133 nolu marka “LRG” harfleri yanında ayrıca şekil işaretinden oluşmaktadır. Bu durumda dava dışı şirket adına daha önceki tarihte tescil olunan markanın kelime ve şekil esaslı unsurlarından oluşan karma nitelikli bir işaret olduğu anlaşılmaktadır. Dava konusu başvuru ise LRG harflerinden ibarettir. Önceki tarihli tescilli marka şekil unsurları ile birlikte değerlendirildiğinde, işaretlerin ayırt edilmeyecek kadar benzer nitelikte olduklarından söz edilemez.”İfadelerine yer verilmiştir. Bu açıklamalar kapsamında taraf markalar aynı tür malları kapsamına rağmen genel izlenim yönünden tıpa tıpa aynı olmaması, davacı markasının bir bütün olarak bıraktığı izlenim itibarıyla, redde mesnet olan davacının markası ile 556 sayılı KHK.'nin7/1-b maddesi anlamında, aynı veya ayırt edilmeyecek kadar benzer nitelikte olduklarından söz edilemeyeceği sonucuna varılmıştır.



Tablo 3.8 : Yargıtay 11. HD'nin 2009/7924 E. ve 2011/1228 K. Konu Olan Marka Örnekleri

2003/32133 sayı ile Tescilli Marka	Sonradan başvurusu yapılan 2006/11692
	LRG

Yargıtay'ın 2009/9216 E. ve 2011/1492 K. sayılı kararında “Erciyes Üniversitesi Hastaneleri 1975 Şekil” markasının “Erciyes Üniversitesi EÜ 1978 Şekil” markası ile ayırt edilemeyecek ölçüde benzer olmaması nedeniyle tescilinin mümkün kılmasıdır.

¹Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 2009/7924E. ve 2011/1228 K.

Tablo 3.9 : Yargıtay 11. HD'nin 2009/9216 E. ve 2011/1492 K. Konu Olan Marka Örnekleri

2003/32133 sayı ile Tescilli Marka	Sonradan başvurusu yapılan 2010/54957
	

Yüksek mahkeme tarafından ¹, “TOM BY TOM TAILOR ” markasının “TOM TAILOR+ ŞEKİL” markası ile ayırt edilemeyecek ölçüde benzer olması nedeniyle tescilinin mümkün olmadığını belirtilmiştir. Biri dört diğeri iki sözcükten oluşan iki markanın vurgu sözcüğünün aynı olduğu açık bir suretle anlaşıldığından, sözü edilen markalar arasında ayırt edici unsurlar bulunmamaktadır. Davalının tescilini istediği “TOM BY TOM TAILOR” markası ile önceden tescilli olan “cebi TOM TAILOR+ ŞEKİL” markası arasında vurgu sözcüğü olan “TOM TAILOR” ibaresi yönünden ayırt edilemeyecek kadar benzerlik bulunmaktadır. Bu husus, 556 sayılı KHK'nın 7/b madde ve bendi uyarınca mutlak ret nedenidir” şeklinde ifade edilmiştir.

7/1- c Maddesine Göre Değerlendirme:

556 S. KHK'nın 7/1 (c) maddesine, ticaret alanında cins, çeşit, "vasıf", kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin yapıldığı zamanı gösteren veya malların ve hizmetlerin diğer karakteristik özelliklerini belirten işaret ve adlandırmaları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar tescil edilemez.

Bu tür işaretler herkesin kullanımına açık olduklarından, genel anlam ifade ederler ve ayırt edici niteliğe sahip değildirler.² Tasviri işaret olarak adlandırılan bu tür işaretlerin marka olarak tescil edilememeleri, bir markanın esas unsuru olarak tescil edilememeleri anlamındadır. Yardımcı unsur olarak kullanımlarında bir sakınca yoktur.

¹ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 13.06.2011 tarih ve 2009 /14750 E. 2011/7125 K.

²Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku (556 sayılı KHK Şerhi)*, (İstanbul, Vedat, C: 1,2004) 230.

Yargıtay'ın kararlarında bu durum sık sık vurgulanmaktadır. Örneğin; muhasebeci ve mali müşavirlere hitap etmek üzere yayınlanacak bir dergiye “Mükellefin” adının verilmesi, cins, çeşit amaç göstermesi sebebiyle kabul edilmemiştir.¹ Ancak cins belirten bir ibare, tamamen farklı bir sektörde marka olarak kullanılması mümkündür. Örneğin, mükellef kelimesi, ilaç sektöründe marka olarak tescil edilebilir.

Bir işaretin tanımlayıcı olup olmadığını tartışabilmek için, her şeyden önce KHK'nın 5/1-a maddesi anlamında marka olabilecek kadar ayırt edici bir işaret olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle somut ayırt ediciliğe sahip işaretler, kullanılacağı mal ve/veya hizmeti ifade etmeyen, tanımlanmayan, onun karakteristik özelliklerini içermeyen, ticarete cins, çeşit, vasıf, kalite, amaç vb. göstermeyen mal ve/veya hizmetten olabildiğince uzaklaşmış bulunan, diğer işaretlerden farklı, karıştırılmaya elverişli olmayan, belli bir firmaya aidiyeti gösteren işaretlerdir.

Bilindiği üzere bir markanın tanımlayıcı olup olmadığı incelenirken, önce bu işaretin, tescili istenen mal ve hizmeti tespit edilmeli, markanın anlamsal, görsel ve fonetik özellikleri dikkate alınmak suretiyle bütünsel bir yaklaşımla, ortalama tüketicinin bu işarete ne şekilde bir anlam yükleyeceği, markanın konusunu oluşturan ibarenin bir marka mı yoksa bir ürünün genel adı veya görünümü olarak mı algılanacağı incelenmelidir. Ayırt edici olmayan işaretlerin mutlak tescil engeli ile karşılaşmalarının nedenleri arasında, ticari yaşamda rekabetin sağlanması ve tüketicilerin korumasındaki yarar da gösterilebilir. Gerçekten mal ve hizmetle doğrudan bağlantı taşıyan bu gibi tanımlayıcı işaretler, tüketicileri yanıltabilecek ve rekabeti bozabilecektir.

Görüldüğü gibi bir tescil engeli olarak karşımıza çıkan soyut ayırt edicilik unsuru da gerçek anlamını, somut ayırt ediciliğe ilişkin KHK'nın 7/1 (a) bendi dışındaki diğer mutlak ret nedenleriyle bütüncül bir şekilde değerlendirildiği nispette bulmaktadır. Bu sebeple, somut örneklerde ayırt edicilik unsurunu münhasıran 5'inci madde çerçevesinde değerlendirmek yerine, diğer mutlak ret nedenleriyle birlikte ele almak daha isabetli bir yol olarak görülmektedir. Keza Yargıtay'da, ayırt edicilik unsuruna ilişkin kararlarında KHK'nın 5'inci maddesini, mutlak ret nedenlerine ilişkin 7'inci maddenin muhtelif bentleriyle birlikte ele almaktadır. Çünkü bir işaret, tescil edilmek istendiği mal veya

¹Sami Karahan, *Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları*, (Ankara, Seçkin 2002) 54.

hizmet sınıfı ile yakın ilişkili olduğu oranda ayırt etme gücünden uzaklaşırken, mal veya hizmet sınıfından uzaklaştığı oranda da ayırt edici gücü yükselir.¹

Bir işaret, marka olarak kullanılacağı kavramın adına veya tanımına yakın olduğu oranda ayırt etmeyi sağlamaktan uzaklaşır. Kavramdan veya kavramın tanımından uzaklaştığı oranda ayırt edici nitelik kazanır. Örnek olarak; kapı kilidi için “kapı kilidi” veya “kilit” resminin ayırt edici niteliği bulunmamaktadır.²

Bir ibarenin tasviri işaretlerden sayılması için, işaretin hiçbir özel zihni çabaya gerek olmaksızın, doğrudan doğruya, mal ve hizmet ile sıkı ilişkisi nedeniyle malın veya hizmetin bir özelliğini veya kompozisyonunu derhal düşündürmesi ve akla getirmesi gerekmektedir. Bir mal veya hizmeti doğrudan çağrıştırmayıp akla getirmeyen ancak imada bulunan kelimelerin tescilinin bu maddeye göre engellenmesi mümkün değildir. Tüketici işareti gördüğünde kesin olarak mal veya hizmetin niteliğinin tanımlıyor fakat olasılıkları zihninde birkaç seçeneğe kadar indirebiliyorsa o markanın tescili mümkündür.³

Yabancı dilde tasviri anlam taşıyan bir kelimenin marka olarak tescil edilip edilememesi bu kelimenin Türkiye’de yaygın olarak bilinip bilinmediğine bağlıdır. Yaygın olarak bilinip bilinmemede de kelimenin ayırt edici bir işaret mi yoksa eşyanın cinsini belirten bir işaret mi olduğunun anlaşılabilmesi önemlidir. Örneğin, “**KOTON**” yabancı kökenli bir kelime olup dilimizde “pamuklu” anlamına denk gelerek tekstil sektöründe kullanılmaktadır. Bu nedenle “**Koton**” kelimesinin ayırt edici niteliği zayıf olduğundan bu kelimenin tekstil sektöründe marka olarak tescili KHK 7. maddenin c bendine aykırıdır.⁴

Ticaret alanında vasıf, kalite, miktar, amaç, değer gösteren işaretler de marka olarak tescil edilemez. Örneğin, “süper”, lüks sözcükleri ürünün vasıf veya kalitesini belirttiklerinden esas unsur olarak kullanılamaz. Yardımcı unsur olarak kullanılması mümkündür.⁵Aşağıdaki tabloda 7/1-c maddesi kapsamında red edilmiş marka

¹Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku* (556 sayılı KHK Şerhi), (İstanbul, Vedat, C: 1, 2004) 234.

²Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, (İstanbul, Beta, 2004) 345.

³Sabih Arkan, *Marka Hukuku*,(Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, C: 1,1997) 59

⁴Sabih Arkan, *Marka Hukuku*, (Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, C: 1,1997) 80.

⁵Sami Karahan, *Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları*, (Ankara, Seçkin 2002) 57.

örneklerine yer verilmiştir.

Tablo 3.10 : 7 /1-c Düzenlemesine Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri

MARKA ÖRNEĞİ	BAŞVURU NUMARASI	SINIFLARI
turkishcard	2010/62045	09 / 36
Zeolite	2009/00736	07, 09 ,11.
SAHİBİNDEN MORTGAGE	2009/02588	35, 36, 42
AYAKKABIM	2007 34379	25. sınıftaki ayyakkabı mallarında red edilmiştir.
SUPERFRESH	2005/02930	30
ŞİFA	2003/10434	05, 10, 44
SÜPER ASANSÖR	2012/05201	07
kaliteli	2011/54142	37

Konu ile ilgili olarak 2005/02930 sayılı 06, 19 ve 20. Sınıfta yer alan mallarda başvurusu yapılan “fileks seramik” markasının TPE tarafından reddi karşısındaki dava ile ilgili olarak Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 2010/14127 E. ve 2011/1829 K. sayılı bir kararında; davacının kullanacağı anılan markanın kullanılacak malın cinsini ve vasfını bildirdiği için KHK’nın 7/1-c maddesi tescil edilmeyeceği nedeniyle açılan davanın reddine karar vermiştir. TPE’nin reddine konu olan markanın anlamı değerlendirildiğinde İngilizce kökenli olan “Fileks” ibaresinin Türkçe karşılığının “Esnek” anlamına denk geldiği bu sebeple de tüketici tarafından “esnek seramik”, “rahat seramik” olarak algılanacağından TPE’nin red kararının Yüksek Mahkeme tarafından isabetli olduğu görüşüne varılmıştır.

7/1-d Maddesine Göre Değerlendirme:

Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan ya da belirli bir meslek, sanat ve ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret ve adları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren markalar da tescil engeli ile karşı karşıyadır. Bu tür işaretler markanın asli ve ayırt edici unsurunu oluşturmazlar.

KHK’nın 7/1(d) maddesinde düzenlenen bu mutlak ret nedeni de, karakteristik özellik belirten işaret ve adlandırmalarda olduğu gibi, kapsamına aldığı işaret ve adlandırmaları *münhasıran ya da esas unsur* olarak içeren markaların tescilini yasaklamaktadır. Bir diğer ifadeyle, bu işaret ve adlandırmaların marka tescilinde tâli unsur olarak kullanılmalarında sakınca görülmemiştir.

Hükümde söz edilen işaretler, ticarete ait ortak değerler olduğundan bu işaretlerin tescil edilerek tek kişinin tekeline verilmesi, serbest rekabete aykırılık doğuracağından doğru değildir.¹ Örneğin Borsa, Sektörel ya da Sanayi gibi kelimeler ticaret alanında herkes tarafından kullanılabilir nitelikte olduğundan bu ibareler, hiçbir mal ve hizmette kullanılmaz ve tescil edilemez.

Belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubunu ayırt etmek için kullanılan unvanları içeren marka ile bu markaların kullanılacağı ürün ya da hizmet arasındaki

¹Uğur G. Yalçiner, Erdoğan Karaahmet, *Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları*, (Ankara, Murat, 2012) 33.

ilişkide önemlidir. Örneğin; Avukat kelimesini, Avukat olmayan biri tarafından kullanılması hem akademik hem de mesleki eğitim sonrası kazanılan bu unvanın diğer özelliklerinden dolayı haksız bir yararın sağlanmasına neden olacaktır. Bunun yanı sıra halkın yanılgısı da gündeme gelecektir.

Ticaret Odaları, Sanayi Odaları, Barolar ve diğer meslek kuruluşlarının adları ilgili işaretleri, amblemler ve logolar dahi marka olarak tescili edilemezler.¹ Özetle; herkesin kullanımına açık olan ya da bir meslek, sanat veya ticaret grubuna ait olanları ayırt etmeye yarayan işaretlerin ayırt ediciliği bulunmamaktadır. Bu ibareleri tek bir kişinin tekeline bırakmak haksız rekabetin oluşumuna neden olmaktadır. Aşağıdaki tabloda 7/d maddesi kapsamında red edilmiş marka örneklerine yer verilmiştir.

Tablo 3.11 : 7/1-d Düzenlemesine Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri

MARKA ÖRNEĞİ	BAŞVURU NUMARASI	SINIFLARI
avukat	2007/09425	16
DÜĞÜN PAKETİ	2004/20555	35
ŞEKTÖR	2000/28319	09 / 16/ 29
Türkiye'nin Sütçüsü	2009/17516	29 / 30 / 31 / 43
Mobil İnternet Merkezi	2009/48234	09 / 35 / 38 / 42

¹ Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku, (556 sayılı KHK Şerhi)*, (İstanbul, Vedat, C:1,2004) 239.

7/1-e Maddesine Göre Değerlendirme

Malın özgün doğal yapısından ortaya çıkan şeklini veya bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan kendine malın şeklini veya mala asli değerini veren şekli içeren işaretler de tescil engelleri arasındadır ve bu işaretlerde tescil edilemez. Örneğin ayakkabı, vazo, saat, bardak, simit, uçak, otomobil, bilgisayar, telefon gibi şekillerden oluşan markalar tamamıyla fonksiyonları ifade ettiğinden marka olarak tescil mümkün değildir.

Tablo 3.12: Malın Kendisi/Mala Asli Değerini Veren Marka Örnekleri

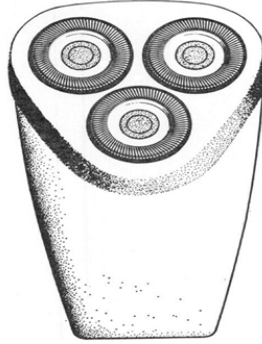


Üç boyutlu işaretlerin ve malın biçiminin de marka olabilceğinin kabul edilmesi karşısında bu hususta bazı istisnalar getirilmiş ve KHK 7. maddenin e bendindeki hüküm ile kabul edilmiştir. Bu hükümden malın özgün doğal yapısından ortaya çıkan şeklin veya bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan, mala asli değerini ve şeklini veren işaretler marka olarak tescil edilemeyeceği belirtilmiştir. Malın kendisinden beklenen işlevi yerine getirebilmesi için belirli bir şekilde üretilmesi zorunlu olan biçimin de marka olarak tescil edilip bir kişinin tekeline verilemez. Örneğin şişe formu marka olarak alınmaz. Ancak şişeye özgün bir form verilirse marka olarak alınması mümkündür. Coca-Cola şişesi bunun güzel örneğidir. Coca-Cola şişesi farklı bir şekilde stilize edilmiştir.

Tablo 3.13: Coca Cola Şişesi



Teknik bir sonucu elde etmek için zorunluluğu bulunan şekiller marka olarak tescil edilemez. Ürünler tasarlanırken, kullanım amacına göre gerekli yapı, malzeme ve diğer özellikleri ürünün kullanım kolaylığı göz önüne alınacaktır. Yani malın işlevi için gerekli bir yapı söz konusu ise, bu durum tasarım hukukundaki marka hukukunda da korunamaz. Örneğin aşağıda yer alan tıraş makinesinin kendisi marka olarak 2007/56237 sayılı ile başvurusu yapılmış olup bu başvuru Türk Patent Enstitüsü'nün esas incelemesi neticesinde teknik bir zorunluluğu yerine getirdiği için resen red edilmiştir.¹



Şekil-3.4 Marka Olarak Tescil Edilemeyen Tıraş Makinesi

¹Uğur G. Yalçın, Erdoğan Karahmet, *Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları*, (Ankara, Murat, 2012) 51.

3.2.2. Yanıltıcı İşaretler

Marka olarak tescil edilmeyecek işaretler KHK'nın 7/1 (f) bendinde belirtilmiştir. Bu hükümde yanıltıcılığın nedenleri de, işaretlerin mal ve hizmetin niteliği konusunda yanıltıcılık, mal ve hizmetin kalitesi konusunda yanıltıcılık, üretim yeri konusunda yanıltıcılık, coğrafi kaynak konusunda yanıltıcılık olarak dört ana başlıkta ele alınmıştır.

Bu madde bakımından tescil engelinin uygulanabilmesi için “Mevcut ve genel bir yanıltıcılık ya da tüketicinin yanılabacağı konusunda yeterince ciddi bir risk bulunması gerekir. Bir başka değişle, objektif bir şekilde tescil edilmek istendiği mal veya hizmetin karakteristik özelliği, üretim yeri veya niteliği gibi konularda, açıkça gerçeğe aykırı bir ifade ya da unsur içermesi gerekmektedir. Markanın bir şekilde yanıltıcı kullanılması ihtimali varsa, tesciline izin verilmelidir. Yine tüketici kitlesinin kolayca algılanabileceği bir abartı ya da ima içermesi tek başına red nedeni sayılmamalıdır”.¹

Kalite ifade eden işaretler marka üzerinde tali unsur olarak tescil edilmiş olsa bile bu unsurlar malın ya da hizmetin kaliteli olduğunun tescil edildiği anlamını taşımaz. Markanın kullanımı sırasında üzerine konulduğu malın markada ifade edilen özellikleri taşınamaması, markayı kullananın sorumluluğundadır. Örneğın bir malın markasında yer alan “birinci sınıf”, “ekstra”, “süper saf” gibi kalite belirten kavramlar tescil edilmiş olsa bile, ticari alanda kullanılması sırasında mal ile bir çelişki yaratmaması durumunda bunun sorumlusu o markayı kullanan olacaktır.²

Bazı bölgelerde ya da ülkelerde üretilen malların daha lezzetli ve kaliteli olması sebebiyle markanın, bu yörenin ismiyle kullanılması ya da o bölge/ülkede imal edildiği izleniminin oluşması da yanılgıya sebep olmaktadır. Örneğın; Türkiye’de üretilen pizzaların ambalajlarının üzerine Pizzakulesi resminin marka olarak tescil edilmesi yanılgı yaratacağından mümkün değildir. Çünkü bu resmin kullanılmasındaki kasıt, pizza üretiminde üstünlüğü tartışılmayacak olan İtalya’nın bu imajından yararlanmaktır. Bu da tüketicide üretim yeri ve kalitesi açısından sanki İtalya’da üretiliyormuş gibi yanılgıya neden olacaktır.

¹Türkay Alica, *İlaç Sektöründe Marka Tercih ve Tescil Engelleri*, (İstanbul, 12 Levha, 2009) 31

²Uğur G. Yalçın, Erdoğan Karahmet, *Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları*, (Ankara, Murat, 2012) 53.

Coğrafi kaynak konusunda yanıltıcılık genelde tarım ürünlerinde olmaktadır. Mesela belli bir ürün ile ün kazanmış yöre isimleri de marka olarak tescil edilmez. Çünkü o yörede o ürünü üreten herkesin bu ismi kullanma hakkı bulunmaktadır. Bu yörenin isminin, bu yöre dışında üretilen bir ürün üzerinde kullanılması da yine tüketicinin yanıltılmasına sebep olacaktır. Örneğin Trabzon sözcüğü, tereyağ mallarında tescil edilemeyecektir. Çünkü Trabzon, tereyağ ile meşhur bir il ve Trabzon'daki tüm tereyağ üreticileri tarafından bu isim kullanılmaktadır. Bu nedenle Trabzon ibaresi markada sadece tali unsur niteliğindedir. Bu durumu bir örnekle açıklayacak olursa, “Trabzon Şener Tereyağ” markasında, markanın asli unsuru Şener olup Trabzon ise tali unsur konumundadır. Trabzon ili dışında üretilen tereyağlar da ise Trabzon ibaresinin kullanılması halinde tüketicilerin yanıltılması durumu gündeme gelecektir.

Yine markalarda nitelik konusunda yanıltılma, markanın üzerine konulacağı malın niteliğini olduğundan farklı gösterecek bir işaret konulması durumunda da olabilir. Örneğin sentetik iplikten yapılan bir triko kazağın üzerine, marka olarak koyun resmi içeren bir işaretin konması triko kazağın niteliği konusunda halkı yanıltabilir. Çünkü triko kazağı alan kişi, üzerindeki koyun resmine bakarak malın yünden yapılmış bir triko olduğunu düşünebilir.¹

3.2.3. Kamu Düzenini Bozacak İşaretler

Kamu düzenini bozacak nitelikteki işaret ve adların marka olmayacağı konusu KHK'nın 7/1 (g), 7/1 (h), (j) ve (k) maddelerinde açıklanmıştır. Bu maddeler aşağıda teker teker tartışılacaktır.

7/1-g Maddesine Göre Değerlendirme

Paris Sözleşmesinin 2. Mükerrer 6. Maddesinin 1/a fıkrasına göre; “Birlik ülkelerine ait arma, bayrak ve diğer hükümlerlik belirtilerinin ve bu devletler tarafından kabul edilmiş resmi kontrol ve teminat, işaret ve damgalarının ayrıca diğer armacılık sanatı açısından her çeşit taklitlerin yetkili makamların izni alınmadan gerek fabrika ve ticaret markası ve bu markaları düzenleyen unsurlar olarak tescilini red ya da iptal


¹Uğur G. Yalçiner, Erdoğan Karaahmet, *Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları*, (Ankara, Murat, 2012) 52.

eylemi uygulayan tedbirlerle kullanılmasının yasaklanmasını temin hususunda birlik ülkeleri mutabık kalmıştır”¹ denilerek maddede belirtilen türdeki milli işaretlerin izinsiz kullanımına yasak getirilmiştir.

Buna göre Amerika Birleşik Devletleri’nin bayrağı, Türkiye’de marka olarak tescil edilmez. Yine padişah tuğraları, Osmanlı ve T.C. donanması flamaları ve nişanları, Birleşmiş Milletler örgütünün kısaltılmışı olan “UN” işareti, Kuzey Atlantik Paketi’nin kısaltılmışı NATO ibaresi, marka olarak tescil edilmeyecektir. Bu konuda ayrıca ülke adları, Türk Bayrağı, Amerikan Bayrağı, Cumhurbaşkanlığı arması, TSE, TÜV, WIPO, FIFA, UEFA kısaltmaları ve bunlara ait arma ve amblemlerde örnek olarak gösterilebilir.²


Bu tür işaretler, “Koruma Marka Belgesi” verilerek korunmaktadır. Yetkili bulunanlar, koruma belgesi almış olanlar haricinde kimse söz konusu işaretleri marka şeklinde ya da başka türlü kullanamaz. TPE tarafından red edilen markalar da aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.14 : 7/1-g Düzenlemesine Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri

MARKA ÖRNEĞİ	BAŞVURU NUMARASI	SINIFLARI
FRANSA	2013/49665	07
	2007/61532	33

¹Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, (İstanbul, Beta, 2004) 349.

²Sami Karahan, *Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları*, (Ankara, Seçkin 2002) 57.

	99/010094	41
RUSYA TURU	2012/04095	39
 DÜNYA BAYRAK	2010/18683	24
	2013/106478	04, 13

Yüksek Mahkeme Yargıtay “Turco” sözcüğünün İspanyolca’da Türk anlamına geldiği, bu nedenle başvurunun KHK’nın 7/g maddesi kapsamına girdiği, bu sözcüğün tek başına bir kişinin tekeline bırakılmayacağı gerekçesiyle bu yöndeki marka tescil başvurusunun reddine ilişkin yerel mahkeme kararını doğru bulmamıştır.¹ Yine Kızılay ibaresi de Türkiye Kızılay Derneği’nin çağrıştıracağından marka olarak tescil edilmez.

7/1-h Maddesine Göre Değerlendirme:

Paris Sözleşmesinin 2. Mükerrer 6. Maddesi kapsamı dışında kalan ancak kamuyu ilgilendiren tarihi, kültürel değerler bakımından halka mal olmuş ve ilgili mercilerin tescil izni vermediği diğer armalar, amblemler veya nişanları içeren markaların tescil edilemeyeceği 556 S. KHK’nın 7/1-h maddesinde hüküm altına alınmıştır.

¹Uğur Çolak, *Türk Marka Hukuku*, (İstanbul, 12 Levha, 2012) 84.

Bu maddeye göre, Ulu Önder Atatürk ve Atatürk fotoğrafı, Fatih Sultan Mehmet, Boğaziçi Köprüsü ve fotoğrafı, Atatürk Orman Çiftliği bile marka olarak tescil edilemez. Taksim Anıtının fotoğrafı, Anıtkabir, Fuzuli, Mevlana, Hacivat-Karagöz, Aşık Veysel, Nasreddin Hoca gibi tarihi ve kültürel adların da tescili mümkün değildir. TPE tarafından red edilen markalar da aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.15: 7/1-h Düzenlemesine Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri

MARKA ÖRNEĞİ	BAŞVURU NUMARASI	SINIFLARI
	2008/08800	30
	2002/01451	33
Atatürk posterleri	2011/66574	16
	99/019364	30:Çay
	2008/57655	25 / 35

“Bu tür simgelerin kullanılması izni ancak istisnai durumlarda verilebilir. Bu işaretler, toplumun ortak mirası olmaları nedeniyle tescil yasağı içerisine alınmıştır. Bunların kullanım hakkı kimsenin inhisarında değildir. Tüm bir toplum bunları kullanma hakkına sahiptir.”¹


7/1-J Maddesine Göre Değerlendirme:

Dini değerler ve dini sembolleri içeren işaretler 556 S. KHK'nın 7/1 (j) bendine göre marka olarak tescil edilemez. Burada halkın dini değerlerinin rencide edilmemesi ve bir çıkar için kullanılmaması amaçlanmıştır. Sadece İslami değerler değil diğer semavi dinlere ait değerlerinde tescili engellenmiştir. Kutsal kitaplardan birinin adı, peygamberler ya da halifelerin, azizlerin, bu konuda ün yapmış kişilerin isimleri, dini sembollerin marka olarak alınması mümkün değildir. Örneğin; Tevrat, Kuran-ı Kerim, Cem evi, Cami, Sinagog, Hazreti Muhammed, Hazreti İsa, Sure adı olan Kevser, Ayet-el Kürsi, Elhamdürüllah, Zemzem, Ezan, Jeus gibi ibareler marka olarak tescil edilemez. TPE tarafından red edilen markalar da aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.16: 7/1-j Düzenlemesine Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri

MARKA ÖRNEĞİ	BAŞVURU NUMARASI	SINFLARI
	2012/70992	03
	2011/51756	41

¹Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, (İstanbul, Beta, 2004) 350.

ZemZem	2004/11544	29 / 30 / 32
HELAL	2006/46650	05 / 25 / 29 / 30 / 32 / 35 / 39 / 43
	2004/32654	29 ve 30
kabe	2013/23279	35

Konu ile ilgili ve aynı zaman da KHK'nın 7/1-f maddesine ile ilgili olarak 2004/32654 sayılı Arapça yazı karakterli ve Latin harflerini içeren “Zam zam” markasının TPE tarafından reddi kararı karşısındaki davaya ilişkin Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin kararında¹; “...tescili istenen zam zam” ibaresi olduğu, anılan ibarenin İngilizce'de zezem ibaresine karşılık geldiği ve Müslümanlar için kutsal sayılan kuyunun ve kuyudan çıkan suyun adı olduğu, hac ibadetini yerine getirenlerin dönüşte bu sudan getirdikleri, bu hususun dünyada da yaygın olduğu, İngilizce'nin ülkemizde konuşulan yaygın yabancı dil olması nedeniyle ifadenin İngilizce ya da Türkçe'de kullanılan halinin tercih edilmesi arasındaki farkı tamamen ortadan kaldırdığı, başvuru kapsamındaki 29. Ve 32. Sınıfta yer alan süt ve süt ürünleri, meyve suları, kolalı içecekler, boza ve salep gibi ürünler yönünden niteliği ve üretim yerine gönderme yapması nedeniyle KHK'nın 7/1-f anlamında yanıltıcı olduğu, nitekim bazı yabancı ülkelerdeki başvuruların bu nedenle red edildiği, içecekler dışındaki ürünler yönünden de üretim yerinin Suudi Arabistan olduğu izlenimini doğurması bir yana İslam dinince kutsal sayılması nedeniyle dini değerleri ticarileştireceği ve bu yönüyle de kamu

¹Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 2010/14116 E. ve 2011/3707 K

düzenine aykırı olduğu istismara ve haksız rekabete neden olacağı” gerekçesiyle ilk derece mahkemesinin verdiği kararı onamış olup başvurunun reddine karar vermiştir. Bu açıklamalar kapsamında dini değerlerin rencide edici ya da ticarete konu edinmesinin ve bu tür ibarelerin tek bir kişinin tekeline verilmesi marka hukukunun ruhuna aykırı olup tescili mümkün kılınmamaktadır.

7/1-k Maddesine Göre Değerlendirme:

Marka olarak seçilen işaretlerin kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı olmaması gerekmektedir. Seçilen markanın halkın toplumsal değerine ya da ahlakına aykırı olmaması, nefret ve tiksinti uyandırmaması gerekmektedir. Kamu düzenine ve kamunun genel ahlaka aykırı olan işaretler marka olarak tescil edilemez. Başka bir deyişle, amacı veya kullanım biçimine göre yasaya, ahlak ve adaba, kamu düzenine aykırı olan ya da ulusal duyguları incitecek ya da kamuca benimsenmiş değerlerin saygınlığını düşürecek simgelerin tescili yasaktır.¹

Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırılık subjektif olup toplumdan topluma aykırılık göstermektedir. Hatta zamanla aynı toplumda bile farklılık arz eder hale gelmektedir. Kamu düzenine ve genel ahlaka aykırılık işaretin kendisinden kaynaklanmaktadır. İşaretin tescili için başvuruda bulunan kişinin amacı bu hususta önem taşımaz.²

Bu açıklamalar nazara alındığında aslında kamu düzeni ve genel ahlak terimlerinden neyin kastedildiği açık olmamakla beraber, ülke de yaşayan insanların toplumsal huzurunu, kamu otoritesini bozan ve kamunun menfaatini zedeleyen eylemler kamu düzenine aykırı olarak görülebilir. Aynı şekilde “genel ahlaka aykırılık” terimi ise toplumun ahlaki değerleri ile bağdaşmayan her türlü hal ve davranışı ifade eder.³ TPE tarafından red edilen markalar da aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

¹ Zafer Saka, *Ticaret Hukuku Ticari İşletme*, (İstanbul, Beta, 1998) 203.

² Ömer Camcı, *Marka Davaları*, (İstanbul, Beta, 1998) 58.

³ Uğur Çolak, *TürkMarkaHukuku*, (İstanbul, 12 Levha, 2012) 218.

Tablo 3.17: 7/1-k Düzenlemesine Göre Tescil Edilemeyen Marka Örnekleri

MARKA ÖRNEĞİ	BAŞVURU NUMARASI	SINFLARI
Penis	2012/82763	35
pornoizle	2013/33772	35
GEYŞA	2005/04878	03, 24, 25, 35

Terör örgütlerinin adı ya da bu örgütlere ait şekil, logo ya da diğer işaretlerde kamu düzenine aykırı olacağından hiçbir şekilde tescil edilemez. Türkiye Cumhuriyeti'nin toprak bütünlüğünü sarsacak yer adlarının ya da ifadelerin de marka olarak tescil edilmesi mümkün değildir.

3.2.4. Tanınmış Markalar

İngilizce'de "Well Know", Fransızca'da "Marque Notoirement", Almanca'da "Bekannte Marke", Türkçe'de ise "Tanınmış Marka" denilen bu kavram için genellikle maruf marka, tanınmış marka, iyi tanınan marka, dünyaca tanınan marka, uluslararası tanınan marka vb. terimler de kullanılmaktadır.

Bir marka, belirli bir bölge veya çevre içinde tanınırsa maruf marka; tanınma yurt düzeyi veya yurt dışına taşarsa umumen malum marka, uluslararası marka, dünya markası vs. olarak adlandırılmaktadır. Maruf marka, daha çok belli bir ticari muhit içinde tanınan ve belli bir alıcı çevresinin dışına çıkamayan markaları ifade etmektedir.¹

¹ Reha Poroy, Hamdi Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, (İstanbul, Vedat, 2004) 304-305.

Tanınmış markanın ne olduğu kanunlarda tanımlanmamıştır. Bunun sebebi, tanınmış markanın her somut olaya göre farklılık göstermesi ile ilgilidir. 556 sayılı KHK'da da tanınmış markanın tanımı yapılmamıştır. Ancak KHK'nın çeşitli maddelerinde tanınmış marka ifadesine yer verilmiştir.

Tescil ilkesinin istisnasını oluşturan tanınmış marklar, marka hukukunda en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Marka hukukunda kural olarak ülkesellik ve sınıf esasına dayalı koruma ilkeleri kabul edilmekte iken, tanınmış markalar bakımından bu ilkelere istisna getirilmektedir.¹

Markanın tanınmışlığından söz edebilmek için, bir ülkede yaşayanların tamamının söz konusu markanın bilinmesi zorunlu olmayıp marka sahibinin hedef kitesinin esas alınması gerekir. Bir ülkede yaşayan herkes her tür mal ve hizmetle ilgilenmediğinden ilgisiz grupların, tanınmışlık kavramının belirlenmesinde dikkate alınması uygun değildir.²

Tanınmış marka, tamamen ekonomik verilere göre tespit edilmektedir. Dolayısıyla sahibi tarafından da çok büyük ekonomik kıymete sahip olup halk için de yeni bir fonksiyonu ifade eder. Çünkü bir marka ne kadar tanınmış hale gelirse marka sahibinin o denli müşterileri olur ve dolayısıyla o işlemin karlılığı yüksek olur.

Tanınmış markanın aynı ya da benzerini kendi mal ve hizmetlerinde kullanan kişinin amacı, tanınmış markayı kullanmak suretiyle toplumun dikkatini üzerine çekmek ve markanın imajını kendi mal ve hizmetlerine devrini sağlamaktır.

Ülkede geniş bir dağıtım ağına sahip olan, ait olduğu sektörde iyi bilinen ve bu bilinmişliğini promosyon yoluyla kazanan markalar tanınmış marka olarak değerlendirilecektir. Bir markanın tanınmış marka olarak kabulü için en azından o markanın kullanıldığı emtiaları tüketen, orta düzeydeki tüketiciler açısından tanınması yani emtia ile özdeşleşmiş olması ya da o emtia söylenildiğinde akla markanın gelmesi gerekmektedir.³

¹ Uğur Çolak, *Türk Marka Hukuku*, (İstanbul, 12 Levha, 2012) 179.

² Hanife Dirikkan, *Tanınmış Markanın Korunması*, (Ankara, Seçkin, 2003) 53-54.

³ Samiye Eyüboğlu, *Tanınmış Marka*, (Ankara, Fikri Mülkiyet ve Rekabet Dergisi 2001/2) 113.

Markanın, tanınmış marka olarak tespitinde hak sahibinin şüphesiz önemli menfaatleri bulunmaktadır. Zira markanın, tanınmış tespiti ve tescili ileride yapılacak muhtemel tecavüzleri önleme, karışıklığa, markanın itibarı ve şöhretinden yararlanmaya yönelik tescillere engel olma gibi sonuçlar doğuracaktır.

Tanınmış marka kavramının ortaya çıkmasının sebebi belki de teknolojinin gelişmesi ile dünya ekonomisinin hızlı gelişerek ve sanayileşme ile birlikte reklam kavramının kendini belirgin hissettirmesidir. Tanınmış markalar ilk kez Paris Sözleşmesinde düzenlenmiştir. 556 S. KHK'nın 7/1-i maddesinde yer verilen Paris Sözleşmesi'nin 1. Mükerrer 6. Maddesine göre tanınmış marka; *“Birlik ülkeleri tescilin talep edildiği ülkenin yetkili makamları tarafından, (söz konusu ülkede bu Anlaşma'dan yararlanacağı kabul olunan bir şahsa ait olduğu aynı veya benzeri ürünlerde kullanıldığı herkesçe bilindiği mütalaa edilen) bir markanın karışıklığa meydan verebilecek surette örneğini, taklidini veya tercümesini yapan bir fabrika veya ticaret markasının tescilini gerek ülke mevzuatı müsait olduğu takdirde doğrudan doğruya gerekse ilgilinin isteği üzerine red veya hükümsüz kılmayı taahhüt eder.”*¹

Paris Sözleşmesi'nin anılan hükmüne göre tanınmış markadan söz edebilmek için²

- ✓ Markanın ürün yani ticaret markası olması,
- ✓ Herkes tarafından iyi bilinmesi,
- ✓ Aynı veya benzer ürünlerde kullanılması,
- ✓ Böyle bir kullanımın karışıklığa sebebiyet vermesi,

gerekmektedir.

Tanınmış markalar ile ilgili bir diğer önemli metin ise Türkiye'nin de taraf olduğu DTÖ Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS) 16/2 maddesidir. Anılan bu madde tanınmış marka şöyle tanımlanmaktadır; “2. Paris

¹ Erdal Noyan, *Marka Hukuku*, (Ankara, Adil, 2004) 207.

² Uğur G. Yalçiner, Erdoğan Karaahmet, *Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları*, (Ankara, Murat, 2012) 58.

Sözleşmesi'nin 6. Mükerrer maddesi markanın tescil edildiği mal veya hizmetlere de uygun düştüğü ölçüde (mutadis mutandis) uygulanacaktır. Üyeler bir markanın tanınmış olup olmadığını tespit ederken, markanın promosyonu sonucunda kazanılan herkesçe bilinme durumunu dikkate alacaklardır. 3. Paris Sözleşmesi'nin 6. Mükerrer maddesi markanın tescil edildiği mal veya hizmetlere benzemeyen mal veya hizmetlere de uygun düştüğü ölçüde kullanılacaktır. Ancak şu koşulla ki; markanın bu mal ve hizmetlerle ilgili kullanımı bu mal veya hizmetlerle tescilli markanın sahibi arasında bir bağlantı olduğunu göstermeli ve bu kullanım şekli nedeniyle tescilli ticari marka sahibinin menfaatlerinin zarar görme olasılığı mevcut olmalıdır.”¹ Trips Anlaşmasının anılan hükümlerine göre tanınmış markanın aynısının farklı mal ve hizmetlerde bile tescili engellemiştir.

Tanınmış marka genel itibariyle, tescil edildiği ülkede ve ülke dışında asgari ilgili çevrelerde bilinen, giderek bilinirlik ölçüsü ülke içinde ve dışında ilgili çevreleri de aşan, zamanla tescil edildiği mal ve/veya hizmeti ayırt etme yanında onu da aşarak başlı başına bir kalite ve reklam aracı haline gelen, kullanıldığı takdirde farklı mal ve hizmetler bakımından etkilerini doğurabilecek markadır.²

Tescilli bir marka ile aynı veya benzer olan işaretin, bir başka kişi tarafından farklı mal veya hizmetlerde kullanılması kural olarak mümkün olmakla birlikte, tanınmış markalar bu kuralın istisnasını oluşturmaktadır. Buna göre, markanın toplumda ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarına zarar verilebileceği veya markanın ayırt edici karakterini zedeleyici sonuçlar doğabileceği durumlarda, tescil talebi farklı mal ve hizmetler için talep edilmiş olsa dahi reddedilecektir.³

Bir markanın tanınmış sayılabilmesi için markanın üzerine konulduğu malın ve hizmetin yöneldiği tüketici çevresinde veya ilgili sektörde tanınması yeterlidir. Bir marka tescilli olduğu ülke çapında tanınmış olabileceği gibi uluslararası düzeyde de tanınabilir. Bu tür markalara da “dünyaca tanınmış marka” denilmektedir.

¹ Erdal Noyan, *Marka Hukuku*, (Ankara, Adil, 2004) 210.

² Arslan Kaya, *Marka Hukuku*, (İstanbul, Arıkan, 2006) 57.

³ Sabih Arkan, *Marka Hukuku*, (Ankara, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, C:1, 1997) 53.

Bilindiği üzere bir markanın tanınmışlık derecesi, ilgili toplumsal çevre içinde yer alan kişilerde markanın ve kullanıldığı mal ve hizmet grubuna ilişkin bilgiyi ifade eder. Burada kastedilen markanın bilinmesi, belirli bir mal veya hizmet ya da işletme ile bağlantı kurulması olup işletmenin adının bilinmesi zorunlu değildir.

Bir markanın tanınmış olduğunu söyleyebilmek için markanın konulduğu ürünün düşünmeden refleks halinde düşünülmesidir. Bir başka deyişle tüketicinin zihninde bir fikir uyandıran marka artık tanınmış marka haline gelmiştir. Örneğin, İpekyol markası Türkiye’de Zara markası ise tüm dünya da giyim sektöründe tanınmış markadır.

Tanınmış markanın farklı ürünlerde kullanılması ile onun reklam ve garanti fonksiyonlarına zarar verebilir. Bu da markanın itibarına zarar verilmesi anlamına gelmektedir. Markanın birden fazla üründe kullanılması ile markanın gücünün ve etkileme alanının azalması söz konusu olur. Bu duruma sulanma (dilution) adı verilir. Özellikle, farklı malların kalitesinin düşüklüğü, tanınmış markanın da itibarını düşürür.¹

Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı tarafından (WIPO) 1999 yılında kabul edilen Ortak tavsiye kararlarında tanınmış marka ile ilgili olarak kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler;²

- Toplumun ilgili kesiminde markanın tanınma derecesi
- Markanın kullanıldığı coğrafi alan, kullanım süresi ve kullanım derecesi,
- Marka promosyonlarının kapsadığı coğrafi alan, promosyonların süresi ve derecesi,
- Markanın tanınmışlığını ya da kullanım derecesini yansıtacak derecedeki tescillerin ya da tescil başvuruların olduğu coğrafi sınır,
- Markanın değeri,
- Markanın yetkili mahkemeler tarafından tanınmış olarak kabul edilmesi,

¹ Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku Makaleler, Hukuki Mütalaalar*, (İstanbul, Vedat, C: 2, 2005) 23.

² 01.10.2013, <http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/marks/833/pub833.pdf>

Türk Patent Enstitüsü'nün tanınmış marka kriterleri de WIPO'nun kriterleri ile uyumludur. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, 19.11.2003 tarih ve 25294 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 5000 sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun madde 13 (d) bendi uyarınca “İlgili mevzuat hükümlerine göre, markaların tanınmışlık düzeyleri ile ilgili esasların belirlenmesi ve uygulamaya konulması işlemlerini yapmak” ile de görevlendirilmiştir. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükümünde Kararname madde 47 ve 48 uyarınca tüm Enstitü kararlarına karşı, bu karardan zarar gören kişiler, Enstitü nezdinde itiraz edebileceği gibi Markaların Tanınmışlığına ilişkin karar da itiraza açıktır.¹

Markalar Dairesi Başkanlığı, markanın halk tarafından tanınmışlık düzeyini, markanın herkes tarafından bilinirliğini, markanın, malın potansiyel ve fiili kullanıcılarının da ötesinde ulaşılmış olduğu genel tanınmışlık düzeyini aşağıdaki kriterler çerçevesinde değerlendirir.² TPE'nin Marka sicilinde kayıtlı olan 590 adet tanınmış marka olduğu tespit edilmiştir. Bu markalar Ek-2'de yer alan tabloda sunulmuştur.

- Marka tescili ve kullanımının süresi (markanın tarihçesi hakkında ayrıntılı bilgi),
- Marka tescilinin ve kullanımının yayıldığı coğrafi alan ve kapsam. (Yurt içi ve yurt dışı tesciller nelerdir?)
- Markanın üzerinde kullanıldığı mal ve/veya hizmetin piyasadaki yaygınlığı, pazar payı, yıllık satış miktarı nedir?
- Markaya ilişkin promosyon çalışmalarının (özellikle de Türkiye'deki promosyon çalışmalarının) özellikleri nelerdir? (Promosyonun süresi, devamlılığı, yayıldığı coğrafi alan, kapsam, promosyona harcanan para, promosyonun niteliği (TV reklamı, yerel gazete ilanı, sadece çocuk sahiplerine yönelik yapılan tanıtım vs.)

¹ 22.08.2013, http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/marka_tanin_esas.pdf

² Uğur Çolak, *Türk Marka Hukuku*, (İstanbul, 12 Levha, 2012) 179.

- Reklam niteliğinde olmayan ancak markanın tanıtımına faydalı olabilecek nitelikte faaliyetler var mıdır? (Gazete, dergi, TV vb. medya organlarındaki yayınlar, markalı ürünlerin fuarlarda teşhiri vb.)
- Markanın tanınmışlığını gösteren bir mahkeme kararı var mıdır veya marka sahibinin markasını koruma yolundaki etkin çabaları nelerdir? (Tanınmışlık kararı dışında, verilmiş mahkeme kararları, halen devam etmekte olan marka, haksız rekabet davaları, İtiraz sayıları vb.)
- Marka ne derece orijinaldir, markanın ayırt edicilik niteliği nedir?
- Markanın tanınmışlığına ilişkin yapılmış kamuoyu araştırmaları varsa bunların sonuçları.
- Markanın sahibi firmaya ilişkin özellikler (firmanın büyüklüğü, çalışan sayısı, ödenmiş sermayesi, cirosu, karı, yurt çapında ve yurt dışında sahip olduğu dağıtım kanalları: şubeleri, bayilikleri, servis ağı, ödediği vergi, ihraç miktarları, piyasasına hâkimiyeti vs.),
- Marka üzerinde kullanıldığı mal veya hizmetle özdeşleşiyor mu? Marka kelime veya şekil olarak görüldüğü anda refleks olarak belli bir ürünü çağrıştırıyor mu? Marka üzerinde kullanıldığı mal veya hizmetle ilgili olarak belli bir kaliteye veya statüye işaret ediyor mu?
- Markayı taşıyan ürüne veya marka sahibi firmaya ilişkin olarak alınmış belgeler, ödüller (TSE, TSEK, ISO vb. kalite belgeleri, kalite ödülü, çevre ödülü, mavi bayrak vs.) var mı?
- Markayı taşıyan ürünlerin dağıtım kanalları (marka sahibi firmanın kendine ait dağıtım kanallarının dışında) ve söz konusu ürünlerin ithalat ve ihracat olanakları nelerdir'?
- Eğer marka bir satışa konu olmuşsa, marka üzerinde kıymet takdiri yapılmışsa markanın parasal değeri nedir? Markanın parasal değeri, marka sahibinin yıllık bilançosunda gösterilmiş midir?

- Marka tescillerinin kapsadığı mal ve/veya hizmet portföyünün genişliği nedir? (örnek: sadece "gazozlar" için tescilli bir marka ile tüm elektronik eşyaları içine alan bir tescil.)
- Marka halk nezdinde tanınan bir marka ise bu tanınmışlık düzeyini ne kadar süredir korumaktadır?
- Markanın tanınmışlığından ötürü, bu niteliğine yönelik tecavüz fiilleri var mıdır? Marka üçüncü kişilerce taklit ediliyor mu? (Markaya benzer başvuruların yoğunluğu, markanın piyasada haksız yere üçüncü kişilerce kullanılıp kullanılmadığı vs.). Marka üçüncü kişilerce kullanılmakta ise bu kullanım, şekil ve üzerinde yayıldığı coğrafi ve ticari alan itibariyle tanınmış marka sahibine zarar veriyor mu?
- Marka, üzerinde kullanıldığı mal veya hizmetin niteliği itibariyle (Örnek: araba markası ile ciklet markası) veya potansiyel ve fiili kullanıcı kitlesinin niteliği itibariyle (doktorlara yönelik bir ürün ile çocuklara yönelik bir ürün markası) tecavüze açık mı, değil mi?
- Yukarıda sayılanların ispatına yönelik olan veya bir markanın tanınmış olduğunun ispatına yönelik her türlü belge.

“Markanın köken gösterme, garanti ve reklam işlevleri tanınmış markada daha yoğun olup sadece kullanıldığı mal ve hizmetin alıcısı onlarca değil, toplumun büyük kesimi tarafından belirli mal ve hizmete bağlı olarak algılanmasıdır.”¹

3.2.4.1. Tanınmış Markanın Karşılaşacağı Tehlikeler

Karıştırma

Karıştırma ihtimali aynı ya da benzer mallardan tümüyle farklı alanlara yansımıştır. Böylece tanınmış markanın itibarı, aslında kapsamadığı mallarda kullanılarak bunlara transfer edilebilir. Söz konusu durumda da haksız yararlanma olgusu son derece açıktır. Nihayet tanınmış markanın kapsadığı bazı mal ve hizmetlerde

¹ Hanife Dirikkan, *Tanınmış Markanın Korunması*, (Ankara, Seçkin, 2003) 56.

de kullanılması, markanın itibarına zarar verebileceği gibi, belirli bir ürünü ayırt etme işlevini de ortadan kaldırabilir. Tanınmış markaların, benzer ya da başka bir malda kullanılması tüketicinin zihnindeki kalite imajını ortaya çıkarır ve malın direkt satın alınmasını sağlar. Ancak tanınmış markanın, farklı ürünlerde kullanılması ile onun reklam ve garanti fonksiyonlarına zarar verebilir.¹

Markanın karıştırma tehlikesi, markanın daha çok tanınmasıyla değil, yarattığı etkiyle ölçülmelidir. Markanın birden çok mal ve hizmetler üzerinde kullanılması, hedef kitlenin zihninde malum tanınmış markanın ürün yelpazesi bakımından karmaşaya neden olur. Böylece hedef kitle, bir süre sonra o markanın gerçekte ne markası olduğunu hatırlar. Artık tanınan marka, o ürün grubunun kalite sembolü olmaktan çıkar ve ayırt etme gücünü kazanır. Böylece markanın temsil ettiği mal ve hizmetle özdeşleşir ve hedef kitleyi o markaya yöneltme kabiliyeti ortaya çıkarak karıştırma ihtimali ortadan kalkar.

Şöhrete Yapılan Tecavüz

Tanınmış markanın, rakipleri tarafından kullanılması ilk başta marka sahibi tarafından korkulacak bir durum değildir. Ancak söz konusu ibare, tanınmış marka ile aynı ise yani taklit şeklinde ise başka bir malda gerçekleşmişse bazen tanınmış markanın şöhretine bir tecavüz teşkil edebilir. Çünkü kötü niyetli kullanıcı tanınmış markanın, toplumdaki prestijinden yararlanarak haksız bir yarar sağlanılmak amacındadır. Tanınmış markaların, istenmeyen bağılıklar meydana getirebilecek şekilde kullanılması da markanın değerini düşürür. Örneğin; tanınmış bir markanın fare zehiri için kullanılmak istenmesi²

Markanın Çekici Gücünden İstifade Etme

Bazı markalar, toplumun büyük kesimi tarafından tanınır duruma gelir. Son derece çekicilik kazanan bu tür markalar daha sıkı koruma altına alınmıştır. Karıştırma tehlikesinin yanında itibar ve reklam güçlerine zarar verecek davranışlara karşı da korunan tanınmış markaların başkaları tarafından sadece aynı mal veya hizmetler için

¹ Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku*, (İstanbul, Vedat, C: 2, 2004) 55.

² Aslan Kaya, *Marka Hukuku*, (İstanbul, Arıkan, 2006) 187.

değil, tamamen farklı mal ve hizmetler içinde kullanılması mümkün olamaz.¹ Tanınmış markanın başkaları tarafından her kullanımı, markanın orijinalliğini azaltırken birçok mal ve hizmetlerde kullanımı, markanın var olan çekiciliğini yok edebilir.

Bir markanın tanınmışlığını sağlamak için yüksek rakamlı yatırımlar yapılmaktadır. Büyük meblağlar harcanarak reklam ve tanıtım kampanyaları ile tanınmış hale gelen marka otomatik olarak itibar ve imaj kazanır.

Tanınmış markanın tamamen ayrı bir mal için kullanılması, tanınan markanın çekici gücünden istifade ederek, tanınmış marka sahibini hem maddi hem de manevi zararına neden olur. Erdal Noya'nın *Marka Hukuku* adlı eserinde yer alan örnek de, Türkiye'de tanınmış bir otomobil markası olan Anadol'un farklı mallar için, diğer malların da tanınmış marka sahibiyle bağlantılı olacağı izlenimi doğuracağından karşı çıkmıştır.²

¹ Erdal Noyan, *Marka Hukuku*, (Ankara, Adil, 2004) 208.

² Erdal Noyan, *Marka Hukuku*, (Ankara, Adil, 2004) 209.

SONUÇ

Markalaşma, bir firmanın en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Bu nedenle markalaşmayı yalnızca isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonu ile sınırlı tutmamak gerekir.

Çalışmada da belirtildiği üzere, eskiden tacirler malların kime ait olduğunun anlaşılabilmesi için malların üzerinde bir işaret kullanmışlardır. Çiftçilerde bu amaçla hayvanlarının kulaklarına işaret koymuşlardır. 21. yüzyılda ise, malların tanıtım görevini üstlenen markalar, reklam aracılığı ile üreticilerin hatta ülkelerin değerli maddi varlıkları haline gelmiştir.

Sanayi devriminin arkasından ticaretin gelişmesi ve üretimin artması marka kavramını daha belirginleştirmiştir. Ayrıca Kitle İletişim Araçlarının artmasıyla bu malların artık reklamları yapılmaya başlanmıştır. Tüketiciler kaynak gösteren bu marka işaretlerine güvenmeye ve alışverişte bu işaretlerden yararlanmaya başlamıştır. Zamanla da bu bir tür kalite göstergesine dönüşmüştür.

Giderek daha fazla bilgi temelli nitelik kazanan ekonomide, marka günlük iş yönetimi kararlarında başlıca değerlendirme öğelerinden birisi haline gelmiştir. Dünya'da güçlü ve para kazanan firmalara bakıldığında, markalaşmanın önemi tartışmasız kendini göstermektedir. Örneğin, dünyada marka değeri bakımından sıraya giren ilk on firmaya bakıldığında, milyar doları bulan rakamlarla karşılanmaktadır.

Gerek ulusal gerekse uluslararası alanda başkaları ile rekabet etmek isteniyorsa marka kavramına önem vermeli ve iyi bir strateji oluşturulmalıdır. Bahse konu bu stratejinin en önemli ayağı ise uluslararası mevzuata uygun hareket etmektir. Bunun da püf noktası taklit ürün üretim ve pazarlamasından kaçınmak, yeni ve özgün üretimle pazarlama yollarını aramak, bulmak ve uygulamaktır.

Hızlı büyüyen ülkelerin sıkı bir marka yönetimlerinin olması önemlidir. Marka haklarının önemi, bu haklarla ilgili bir durumla karşılaşmadıkça anlaşılması oldukça zordur. Oysa satın alınan bir yiyecek ya da içecek maddesinin markalı olup olmadığı

konusu temel alındığında aslında marka ile günlük yaşamda ne denli iç içe olduğu bir kez daha iyi anlaşılmaktadır.

Ülkemizde 1990'lardan sonra özellikle marka denildiğinde, kalite göstergesi olan "ISO9000" belgesine sahip olup olmadığına bakılırdı. Oysa gerçekte durum böyle değildi. Kalitenin fazla abartılması, insanların ona yönelmesini sağlamıştır ve tüm umutlar kaliteden beklenir hale gelmiştir. Ancak günümüz rekabet ortamında kalite zaten olması gereken bir özelliktir ve firmaları ayakta tutacak olan unsur ise markasıdır. Öncelikle markalaşmanın pazarlama stratejisinin bir parçası olduğu unutulmamalıdır. Bu unutulduğu takdirde, yine aynı hataya düşülecek, kaliteden beklenenler, markalaşmadan da beklenilecektir.

Markanın temelini atmak için markayı tescil ettirmekle başlanılmalıdır. Ancak marka tescili kimine göre bir felsefe kimine göre finansal değer kalemlerinden biri olarak kabul edilse de, aslında, marka tescili bir firma için "uzgörü kaynağı" dır. Böylece firmalar markalarını en başta belirleyip ve tescil edilebilirliği üzerine araştırma yaparak sonradan başlarına gelebilecek kazaları da önlemiş olacaktır.

Marka da son yıllarda çok hızlı bir değişim yaşamaktadır. Sınırları ortadan kaldıran küreselleşme süreci ile birlikte rekabet gücü, şirketler ve ülkeler açısından yaşamsal bir önem taşımaktadır. Türk sanayisinin dünya ile başarıyla bütünleşmesi, rekabet gücümüzü geliştirmekle ortaya koyacağımız performansa bağlıdır. Sanayimizin küresel sistemde yarışa devam edebilmesini de yine rekabet gücümüzü geliştirmekte göstereceğimiz başarı belirleyecektir. Türkiye sanayisi, hiç şüphesiz, bu gelişmişlikten yararlanarak patent, marka ve tasarım gibi konulara daha duyarlı hale gelmiştir. Bu durumu da yapılan marka, tasarım ve patent başvurularının sayısının artışıyla görülmektedir.

Artık günümüz sanayisinin ekonomik değeri fiziki varlıklardan çok fikri sermaye ile ölçülmektedir. Bir başka deyişle, sahip olunan entelektüel varlıklar arasında yer alan markalar artık "ölçülür" hale gelmiştir. Böylece büyük zaman, emek ve para harcayarak oluşturulan markaları koruma altına alarak dünya ticaretinin markaları arasında yer almak bilinci de oluşmuştur.

Bir örnek vermek gerekirse, KOMİLİ'nin yağ grubu, zamanın da toplam 89 milyon dolara satılmıştır. Bunun 45 milyon doları markası ederken, 44 milyon doları ise fabrikası, üretim tesisi etti. Bu örnek, bize markanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla sanayiciler, sadece fabrikalarına, üretim tesislerine yatırım yapmamalı aynı zamanda markalarına da yatırım yaparak onları etkin bir şekilde korumalıdır. Yine diğer bir örnek ise üretim tesisi olmayan, çalışan sayısı 50-75 olan Nike şirketinin marka değeri ise toplam sermayesinin %84'nü oluşturmaktadır.

Marka olma olgusu yani markalaşmak, marka tescili ile başlar; ancak bununla son bulmaz. Bunun için bir plan, yol haritası gerekir ve bu bir süreçtir. Önemli olan bu süreci iyi kullanılmaktır. Doğru yerde, doğru zamanda, doğru düşünebilmek önemlidir.

Marka olabilmek, çalışmada da denildiği üzere, marka tescilinde dikkat edilmesi gereken kişi adları, sözcükler ve sloganlar, şekiller ve logolar, harfler ve sayılar, üç boyutlu şekiller, renkler, ses ve melodiler, koku markaları, hareketli görüntülü markalar, hologram, olaya markaları gibi etmenlere, ana başlıklara titizlikle eğilerek gerçekleşecektir. Bununla birlikte marka yaratırken, tescil alamayacak olan ayırt ediciliği olmayan, yanıltıcı ve kamu düzenini bozacak nitelikteki işaretlere de dikkat edilmesi gerekmektedir.

Sanayi ürünlerimizin küresel boyutta rekabet edebilmesi "marka" imajının yerleştirilmesinden ve pazarlanmasından geçmektedir. Marka, bir "Firma veya Şirket" imajı ile "özgün ürün" tasarımının pazarda yaşam bulması olarak tanımlanabilir.

Bir marka, üretildiği firmayı değil aynı zamanda ülkesini de temsil etmektedir. Örneğin;

- MERCEDES, BMW, BOSCH ve NIVEA markalarının çağrışımı "ALMANYA"dır.
- GENERAL ELECTRIC, TOMMY HILFIGER, IBM ve COCA COLA markaların "AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ" ni anımsatacaktır.
- SONY, TOYOTO ve HYUNDAI markaları "JAPONYA" kökenlidir ve Japonya'ya gönderme yapar.

- FERRARI, ADIDAS ve LACOSTE “İTALYA” nın ürünleridir.
- RENAULT, CITROEN ve CHANEL gibi markalar ise adeta “FRANSA” ile bütünleşmiştir.

Dünya pazarlarında marka olabilmek için daha çok katma değer yaratmak, modern bir pazarlama ağı oluşturmak gibi kurumsal unsurların yanı sıra yeni ve özgün ürün üretmek gibi bilimsel unsurları da tesis etmek zorundayız. Çünkü artık devir tasarım ve AR-GE odaklı gelişim stratejisine bağlı olarak “markalaşma devri”dir.

Sonuç olarak marka olabilmek, marka tescili ve korunması ile mümkündür. Durum saptanması niteliğindeki çalışmada da, marka yaratılması ve marka korunmasının birlikte ele alınması gerekliliği varsayımından yola çıkılmıştır. Ele alınan örnekler, hukuki açıdan yapılan markaya ilişkin değerlendirmeler doğrultusunda varsayımın doğruluğu açıktır.

KAYNAKÇA

A. KİTAPLAR

Aaker David A., Managing Brand Equity: Capitalizing on Value of A Brand Name, New York, The Free Maxwell Macmillan International, 1991

Aaker David A., Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul, Mediat, 2012

Akat Ömer, Taşkın Çağtan, Marka ve Marka Stratejileri, Bursa, Alfa, 2012

Alişioğlu Mehmet, Reklamın İyisi Nasıl Bir Kampanya Nasıl Bir Medya Kullanımı Nasıl Bir Marka, İstanbul, Optimist, 2011

Ar Akdeniz Aybeniz, Marka ve Marka Stratejileri, Ankara, Detay, 2004

Arkan Sabih, Marka Hukuku, Ankara, Ankara, Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, C: 1, 1997

Aaker Brad Van, Aid Brand, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems And Renghtening Your Marketing Position, New York, Amacom, 2003

Ayhan Özge, Marka Hakkının Kazanılmasında İyi niyetin Rolü, Ankara, Armağan, 2006

Ayhan Altay, Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma, İstanbul, Sistem, 2012

Batı Uğur, Stratejik Marka Yönetimi, İstanbul, Brandage, 2013

Bilgişin Şevket Memed Ali, Ticaret Hukuku Prensipleri, İstanbul, İmge, 1950

Karayalçın Yaşar, Özel Hukukta Meseleler ve Görüşler V, Hukuki Mütalaala, Ankara, Ankara Üniversitesi Yayını, 1997

Bozer Ali, Göle Celal, Bankacılar İçin Ticaret Hukuku Bilgisi, Ankara, Bankacılık ve Ticaret Hukuk Araştırma Enstitüsü Yayını, 1991

Camcı Ömer, Marka Davaları, İstanbul, Beta, 1998

Cengiz Dilek, Türk Hukukunda İktibas ve İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz,

İstanbul, 1995

Çağlar Hayrettin, Marka Hukuku Temel Esaslar, Ankara, Adalet, 2013

Çavuşoğlu S. Bora, Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, İstanbul, Nobel, 2011

Çolak Uğur, Türk Marka Hukuku, İstanbul, 12 Levha, 2012

Davis John A., Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar? İstanbul, Brandage, 2011

Dirikkan Hanife, Tanınmış Markanın Korunması, Ankara, Seçkin, 2003

Dirikkan Hanife, Tescilli Markayı Kullanma Külfeti, İstanbul, Armağan, 1998

Dolye Peter, Değer Temelli Pazarlama İstanbul, MediaCat, 2003

Dönmez İrfan, En Son İçtihatlarla, Açıklamalı Markalar ve Haksız Rekabet Davaları, Ankara, Seçkin, 1989

Duanne E. Knapp, Marka Aklı "The Brand Mindset", Ankara, Kapital Medya, 2000

Elitok Bülent, Hadi Markalaşalım, İstanbul, Sistem, 2003

Er Turan Hakkı, Markanın Doğuşu, Kurumsallaşması ve Yeni Marka Formları, İstanbul, 12 Levha, 2010

Erdil Sabri T., Uzun Yeşim, Marka Olmak, İstanbul, Beta, 2010

Hatch Mary Jo, Schultz Marken, Marka Girişimi İstanbul, Brandage, 2011 Kapferer Jean Noel, Strategic Brand Management, New York, The Free Press, 1994

Helvacı Serap, Türk İşveç Hukuklarında Kişilik Hakkını Koruyucu Davalar, İstanbul, Beta, 2001

Karahan Sami, Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları, Ankara, Seçkin 2002

Karahan Sami, Suluk Cahit, Saraç Tahir, Temel Nal, Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları, Ankara, Seçkin, 2007

- Karakuzu Baytan Dilek, Fikir Mülkiyeti Hukuku, İstanbul, Beta, 2005
- Karan Hakan, Kılıç Mehmet, Markaların Korunması-556 S. KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat, Ankara, Legal, 2004
- Karayalçın Yaşar, Ticaret Hukuku Dersleri, Ankara, Ankara Üniversitesi, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayını, C.1, 1968
- Kaya Arslan, Marka Hukuku, İstanbul, Arıkan, 2006
- Keşli Ahmet T. , Orhan Ali , Suluk Cahit , Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku C: 1, İstanbul, Arıkan, 2005
- Kotler Philip, Pfoertsch Valdemar, B2B Marka Yönetimi, İstanbul, Mediat, 2007
- Meran Necati, Marka Hakları ve Korunması, Ankara, Seçkin, 2004
- Mutlu Lerzan, Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri, İstanbul, Beta, 2008
- Noyan Erdal, Marka Hukuku, Ankara, Adil, 2004
- Odabaşı Yavuz, Oyman Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul, Mediacat, 2011
- Ogilvy David, Bir Reklamcının İtirafı, İstanbul, Afa, 1989
- Oğuzman Kemal, Öz M. Turgut, Borçlar Hukuku Genel Hükümler, İstanbul, Vedat, 2013
- Öçal Akar, Türk Hukukunda Markaların Himayesi, İsviçre ve Fransız Hukukları ile Paralel Olarak, Ankara, Vedat, 1967
- Özdal Şule, 556 S. KHK'nın 5. Maddesi Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler, İstanbul, Beta, 2005
- Özkardeş Güngörmüş Oya, Evlilik ve Çocuk, Evlilik Okulu, İstanbul, Remzi, 2004
- Phillips Duygu, İsmi Marka Hali, Marka İsimlendirme Rehberi, İstanbul, Mediat, 2012

- Reha Poroy, Hamdi Yasaman, Ticari İşletme Hukuku, (İstanbul, Vedat, 2004)
- Saka Zafer, Ticaret Hukuku Ticari İşletme, İstanbul, Beta, 1998
- Spellman Ruth, Yeni Liderlik, İstanbul, Optimist, 2012
- Şanal Osman, İctihatlı-Açıklamalı Markalarda Hükümsüzlük Davaları, Ankara, Adalet, 2006
- Taylan Çamlıbel Esin, Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi, Ankara, Seçkin, 2001
- Tekinalp Ünal, Fikri Mülkiyet Hukuku, İstanbul, Beta, 2004
- Temporal Paul, İleri Düzey Marka Yönetimi, İstanbul, Brandage, 2011
- Tosun Babür Nurhan, Marka Yönetimi, İstanbul, Beta, 2014
- Utku Doruk, Sınaî Hakların Rehni, Ankara Yetki Yayınları, 2009
- Uzunallı Sevilay, Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Markanın Köken, Ayırt Etme İşlevi ile Bağlantılı Kavramların Yorumu, Ankara, Çağa, 2008)
- Uztuğ Ferruh, Markan Kadar Konuş, İstanbul, Kapital Medya, 2003
- Yalçiner Uğur G., Karahmet Erdoğan, Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları, Ankara, TPE Yayını, 1999
- Yalçiner Uğur G., Karahmet Erdoğan, Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları, Ankara, Murat, 2012
- Yasaman Hamdi, Marka Hukuku İle İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar, İstanbul, Vedat, C:2, 2004
- Yasaman Hamdi, Marka Hukuku (556 sayılı KHK Serhi), İstanbul, Vedat, C:1, 2004
- Yavuz Levent, Alica Türkay, Merdivan Fethi, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Yorumu, Ankara, Seçkin, 2013

Yosmaoğlu Nevzat, Dünyada Ve Türkiye’de Patentler Know How’lar Markalar Açıklamalı–Uygulamalı, Ankara, Mis Matbaa, 1978

B. TEZLER

Ar Akdeniz Aybeniz, Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği, Balıkesir Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2002

Çakmak Ali Çağlar, Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama, Sütçü İmam Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2004

Eldeniz Gülperi, Ses ve Koku Markaları (Ankara Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009)

Gülpınar Mert Kaan, 556 Sayılı Markhk Hükümleri Çerçevesinde Marka Hakkının Tüketilmesi İlkesi, Marmara Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013

Güneri Belma F., Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumların Belirlenmesinde Reklamın Rolü ve Jean Giyim Üzerine Ege Üniversitesi Gençliğine Yönelik Bir Araştırma, Ege Üniversitesi, SBE Doktora Tezi, 1996

Güneş İlhami, Marka Hukukunda Önceye Dayalı Haklar, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2012

Karaosmanoğlu Kübra, Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, Doktora Tezi, İzmir 1995

Pekdiñçer Remzi Tamer, Marka Hakkı ve Koruması, Marmara Üniversitesi SBE Doktora Tezi, İstanbul 2001

Şirin Balcı Şükriye, Marka Hakkı ve Koruması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2007

Özgül Engin, Firmaların Marka Yaratım Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2001

Özmen Alparslan, Marka Kavramı Ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı, Kocatepe Üniversitesi SBE, Doktora Tezi, Afyon, 2003

Ünlü Nurbanu, Marka Yaratma Stratejileri: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Kırıkkale Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2005

C. MAKALELER

Alıca Türkay, Markanın Hukuki ve Cezai Koruması, İstanbul, İstanbul Barosu Yayınları, 2008

Alıca Türkay, “İlaç Sektöründe Marka Tercihi ve Tescil Engelleri” Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı, İstanbul, 2009

Akı Volkan, Yapı Kredi İsmi Korunmalı, <http://www.aksam.com.tr>

Akkuzugil Yüksek, Markalaşma Alanındaki Gelişmelerin ve Markalı Ürünler İçin Pazara Giriş Stratejilerinin Türk Hazır Giyim Sektörü Açısından Analizi, İhracat Genel Müdürlüğü, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı

Akpınar M.Göksel, Yurdakul Oğuz, “Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler” , Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2008

Aktuğlu Karpat Işıl, Temel Ayşen, Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? , Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi, 2006

Dericioğlu Hayri, Markanın Himaye Müddetinin Tahtidi Mümkün müdür?

Dr. Doğan Beşir Fatih, Soyut Renklerin Marka Olarak Tecil Edilebilirliği, FMR C: 5, S. 2005/4

Eyüboğlu Samiye, Tanınmış Marka, Ankara, Fikri Mülkiyet ve Rekabet Dergisi 2001/2

Eroğlu Sevilay, Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C5,S.1

Gürzumar Osman Berat, Yeni Markalar Kanunu Işığında İsviçre Markalar Hukukunda Meydana Gelen Gelişmeler, Yargıtay Dergisi, C.20, S.4,

Huddleson P, N.L. Casill; 'Female Consumers' Brand Orientation The Influence of Quality and Demographics', Home Economics Research Journal, 1990

Dr. Karasu Rauf, Üç Boyutlu Biçim ve Hareket Markaları, Batıder, 2008, C.XXV S.3

Lee Jenny, Neden Ait Oluruz? Marka Topluluklarının Sosyolojik ve Psikolojik Analizi

Marangoz Mehmet, Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değeri Ölçülmesi Araştırması, Marmara Üniversitesi SBE Hakemli Dergisi, Sayı: 28, 2007

Roll Martin, Marka Küreselleşmesindeki Zorluklar

Soysal Yurdanur, Markalar ve Markalaşma

Sönmez Ebru, Giyimde Marka Bağımlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi, C:1, S. 28, 2010

Ünal Sevtap, Can Polat, Deniz Arzu, Marka Bağlılığı ile Kişisel Değerler Arasındaki İlişkiler: Üniversite Öğrencilerinin Spor Ayakkabı ve Çikolata Markaları Tercih Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dersgisi, C:10, S. 1, 2006

D. KONFERANSLAR

Alıca Türkay, Marka Kurgu Davası Çalıştayı, 21.09. 2011

Anholt Simon, Türk Markalarında Küresel Isınma Konferansı, 01.06.2004

Cansen Ege, Marka Konferansı, Aralık 2007

Koçak Akın, Özer Alper, Marka Değeri Belirleyicileri: Bir Ölçek Değerlendirmesi 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara 6-8.10. 2004

E. ELEKTRONİK KAYNAKLAR

www.turkpatent.gov.tr

<http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/MarkaKhk.pdf>

http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/Mark_Y_D_R_Gazete.pdf

<http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/marks/833/pub833.pdf>

http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/mevzuat/marka_tanin_esas.pdf

<http://www.almancasozluk.net>

<http://www.fransizcasozluk.net>

<http://www.turkishtime.org>

<http://www.tdk.gov.tr>

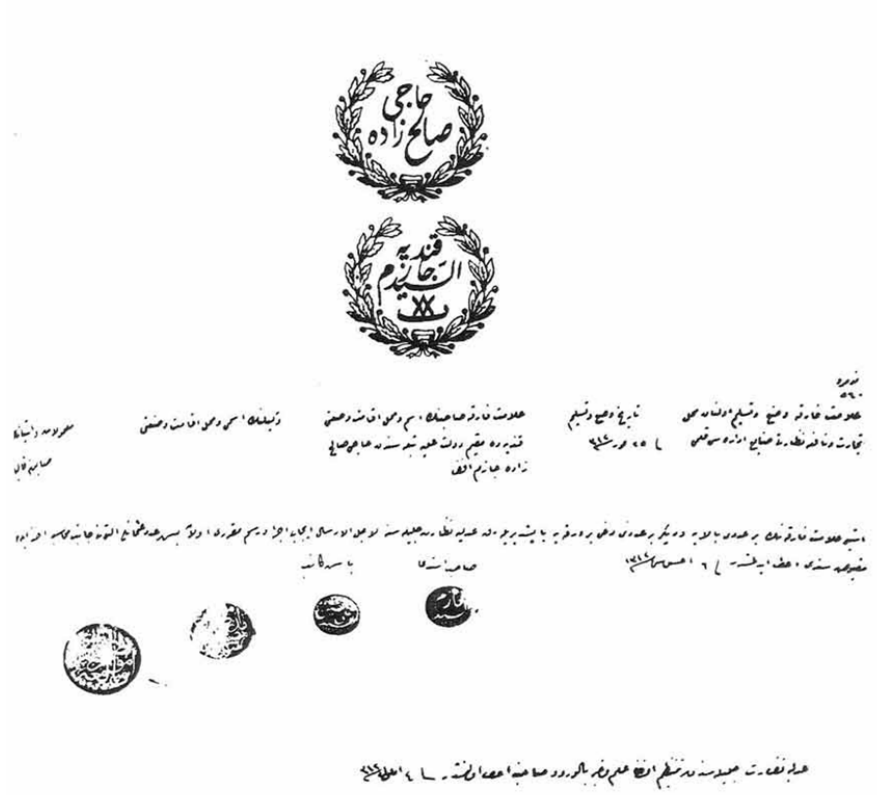
F. MAHKEME ve YARGITAY KARARLARI

Ankara 3. Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi'nin 2006/36 E. ve 2008/120 K.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 2009/7924 E. ve 2011/1228 K.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 2009 /14750 E. 2011/7125 K.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 2010/14116 E. ve 2011/3707 K.



Marka Adı: **HACI SALİHZADE**

Tescil No: 560

Başvuru Tarihi: 25.07. 1312

Eşyası: Sabun Kalıpları

Marka Sahibi:Kandiye'de mukim Devlet-i Aliye Tabasından

Hacı Salihzade Cazım Efendi¹

¹ Ahmet Kala, İrfan İnce, Alamet-i Farika'dan Marka'ya (1871-), (Ankara, Türk Patent Enstitüsü Yayınları, 2009) 128



TR
TÜRK PATENT ENSTİTUSU

MARKA TESCİL BELGESİ

Marka No : 2006 28409 - Tuzun

Marka Sözdüğü :

Emilim

ORNEKTİR

Markaların Korunması Hakkında 6799 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre 14.05.2006 tarihinden itibaren (G.N.Y.B.) maddeleri ile tescil edilmiştir.


Doç. Dr. YURDURAKÇI
Emilim Belgesi ve
Kısmi KUDURAKÇI
Markalar (Tuzun) Belgesi

TÜRK PATENT [] ENSTİTUSU

EK-2: Tanınmış Marka Listesi:

SOYOLA	VOLVO	BP
AKYAĞ ŞEKİL	BMW	BENETTON
YUVAM	CHRYSLER	BEYMEN
REEBOK	HES	BOSCH
ÖZDİLEK TEKSTİL	SİMFER	BOSSA
LORIS AZZARO	TAÇ	BURGER KİNG
SONY	SÜSLER	BÜROSİT
MARSHALL	VESTEL	CAMEL
OMEGA	CEYO	CALVİN KLEİN
ALTIN YILDIZ	PIONEER	GUCCI
EROS	ZORLUTEKS	HACİ ŞAKİR
SANA	GIORGIO BEVERLY HILLS	HELENA RUBİNSTEİN
HYUNDAİ	GIORGİO	HEWLETT PACKARD
LAND ROVER	TAVŞAN BAŞI ŞEKLİ	HONDA
LEGO	PLAYBOY	İBM
KENZO	BİNGO	İSUZU
LACOSTE	JUMBO	İGS
SARAY	PİNAR	JAGUAR
CANON	DMC	JUVENA
ZIPPO	RAKS	KODAK
VECTRA	ÇOKOMİLK	KOMİLİ
KAFKAS	KRİSTAL ŞEKİL	L. A. GEAR

İHLAS	SO CHİC	LANCOME
ABBATE	ÇOKOMEL	LANCASTER
HÜSREV	ÇOKOKREM	LASSA
GRUNDİG	DİDO	LEE COOPER
SUPERMEN	ÇOKONAT	LOUIS VUITTON
PELİT P	ŞİPSEVDİ	LUMBERJACK
DRİVER	FRESHBOL	MALTEPE
İSTİKBAL İM	FİRST	MAN
BOSS	TEST	MARLBORO
LADES	FALİM	MARKS & SPENCER
ZENİTH	İDAŞ	MAX FACTOR
PENTAX	ARÇELİK	MCDONALD'S
MOTOR	ADİDAS	MEYSU
NUTELLA	ALARKO	MİGROS
NESCAFE	AEG	CATERPİLLAR
ÜLKER	ALFA ROMEO	CHANEL
PANDA	ALO	CHEVROLET
PAPİA	ARMANİ	CHRİSTIAN DİOR
PARLİAMENT	AVON	COCA COLA
LEXUS	BAYER	LEVİ'S
ÇBS	YSL	CAT
DAEWOO	İPANA	VARAN
DAVİDOFF	JOHNNİE WALKER	AUDİ

DYO	CHÍVAS REGAL	ERİKLİ
FANTA	WHÍTE HORSE	ARTEMA
GOOD YEAR	TOBLERONE	VÍTRA
MUDO	OBA (LÍSANS)	CİNZANO
NCR	ULUDAĞ	REMY MARTİN
NESTLE	JACOBS	YSATIS
NİVEA	MERCEDES	ÜLFET
OPEL	MİNTAX	ESCORT
PANASONİC	MOBİL	KLASSİS
CUMHURİYET SUCUKLARI	SİNGER DİKİŞ MAKİNASI KUMPANYASI	NUH UN ANKARA MAKARNASI
PEPSİ-COLA ŞEKLİ	EPSON	LEBSAN
PEREJA	M	SOLO
PERMATİK	İPEK	SELPAK
PERSİL	OMO	KENT
PFİZER	MAZDA	MORE & COMPANY
PHİLİPS	TOSHİBA	CİBA
PİRELLİ	SWATCH	TADELLE NUGAT BAR
POLİSAN	ROLEX	ASGOLD
RENAULT	PİERRE CARDİN	ATASAY AK
SAĞRA	TOYOTA	ALTİNBAŞ
SALEM	PAŞABAHÇE	YİMPAŞ
SAMSUN	ROADSTAR	YÖRSAN
SHARP	GİLLETTE	AYTAÇ

SHELL	MİCROSOFT	DAMAT CREATION
SLAZENGER	VİSA	3M
TEKEL 2000 ŞEKİL	FORD	7 UP
TİMBERLAND	WESTIN	EVET
TURSİL	PUMA	HAYAT
VAKKO	TORUN	İKBAL
WENDY'S	SOLEY	LUNA
WESTINGHOUSE	SEĞMEN	ONA
YKM	GENESİS	RAY-BAN
YATAŞ	BİSSE	SABAH
UP	ETİ	USTAM
ARİEL	LOVE İS	GIORGIO AIRE
ACE	BEKO	YUVA
COMPAQ	KİNDER	FERRARİ
TOTO	KARPER	SERAY
TANK	KİNDER SURPRİSE	ACIBADEM
TOMMY HİLFİGER	SURPRİSE	KURTSAN
TOMMY	GEZER	AVEA
TOMMY GİRL	GOLDAŞ	KEBAPÇI İSKENDER
BİFA	GÜLLÜOĞLU	AY-YILDIZ
TİC TAC	ATLAS	COLGATE
GLASURİT	DİZAYN	DOĞADAN
UNESCO	MOPAK	DALAN

VALENTİNO	PETLAS	KAŞMİR
ECA	HILLSİDE	NEXT&NEXTSTAR
İCEBERG	MARRİOTT	TADIM
RED BULL	POLOGARAGE	BACARDİ
ÖREN BAYAN	LCW	HACI BEKİR
ALTINBAŞAK	LCWAİKİKİ	NEXT
SİNANGİL	NEXTSTAR	TEKNOSA
ASELSAN	PAUL&SHARK YACHTİNG	HİDROMEK
SA	YAPI KREDİ ŞEKİL	POLARİS
DEDEMAN	CAN BEBE	KİĞİLİ
AYMAR	NOKİA	RAMSEY
POLO	BAYINDIR VE B ŞEKİL	SUNNY
TATLİSES	CAMPARİ	MADO
VARAN TURİZM	MAGGİ	VİVİDENT
WRANGLER	MKE	LAYS
İPEKYOL	FIRATPEN	İNDESİT
DİMES	TAMEK	BAĞDAT
SEK	İSKENDER	OTACI
SÜTAŞ	İNTEL	RODİ
ROMAN	ORKİDE	TEMA
SARAR	FACEBOOK	DOVE
AYGAZ	NİKE	HAMİDİYE
MAVİ	FORD	DESA

SARELLE	FORD ŞEKİL	HOTİÇ
ECZACIBAŞI	İZOCAM	AMD
BELLONA	THY	COLLEZIONE
TWEEN	ŞEKİL	DARDANEL
TOFAŐ	TURYAP ŞEKİL	CASA
İŞ	VİAGRA	BJK 1903
SANKO	AZZARO	ZARA
YKK	KAMİL KOÇ	F1 FORMULA 1 ŞEKİL
F1	DERBY	ABERCROMBİE&FİTCH
FORMULA 1	TÜBİTAK	CNN
KİNETİX	MİLKA	AKBANK
PRİTT	BMC	ELLE
MERİNOS	GOOGLE	TRİKO MISIRLI
KOM	ALFEMO	VİKO
SCOTCH BRİTE	MUTLU	CALGON
BANCA CENTRALA EUROPEANA	FLORENCE NİGHTİNGALE HASTANESİ	KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ
BİM	PİYALE	GENPA
MN MUSTAFA NEVZAT	SEREL	NOBEL
DALİN	TWİGY	BİO-DER
ŐÖLEN	FİLLİ BOYA	SERANİT
KİLER	ATİKER	BİNBOA
ZAMAN	TTNET	METRO
MOLFİX	GAME BOY	BALPARMAK

MOLPED	ROBERTO CAVALLÍ	SIRMA
K&C GROUP	BRİLLANT	ZADE
OLİN	BOTOX	ANADOLU GRUBU
TEMSA	TOKİ ŞEKİL	DUFY
CONVERSE	KESKİNOĞLU	CALDİON
TOEFL	VİLEDA	JAGLER
SABANCI	TOKAİ	CELAL BİRSEN
KOTON ŞEKİL	SARAY MUHALLEBİCİSİ	ARKAS
ARZUM	O.K. OKEY ŞEKİL	UNO
ÇAYKUR	KEREVİTAŞ SUPERFRESH	E ŞEKİL
CONVERSE ŞEKİL	ŞEKİL	MEDLİNE ŞEKİL
COLA TURKA	POST-İT	BİOFARMA
CAFE CROWN	APPLE	KALE ŞEKİL
TURKCELL ŞEKİL	İGDAŞ ŞEKİL	ETİ PUF ŞEKİL
ÇİLEK	EZİNÇ	SEİKO
İSTANBUL MODERN	YUDUM	SOYAK
ALPELLA	YAHOO!	DERİMOD
NİNE WEST	NİNA RİCCİ	TİFFANY
EVKUR	VAKIFBANK	TİFFANY&CO
KUMTEL	CALGONİT	YURTIÇİ KARGO
BİSKREM	PENGUEN	WİNSTON
İPOD	BAYCAN	SINAV DERSHANESİ
YEŞİL KUNDURA	HANIMELLER	SINAV DERGİSİ
EGE PEN DECEUNİNCK	TCK KARAYOLLARI GENEL	BOLULU HASAN USTA SÜT

ŞEKİL	MÜDÜRLÜĞÜ	TATLILARI
KAPPA	İGS	EMSAN
TC ZB ŞEKİL	UGG	ERİŞ
ŞEKİL	MONDİAL	GOLDEN ROSE
NOVARTİS	PENTİ	LAZZONİ
ABSOLUT	EKER	BİOXCİN
BİLFEN YAYINCILIK	GARANTİ	ARKO
ÇALIK	EFES PİLSEN	MAKRO MARKET
T.C. ZİRAAT BANKASI A.Ş. ŞEKİL	THE MARMARA HOTELS AND RESİDENCES	MUYA
TT	HSBC	PEGASUS
GÜRAL PORSELEN	DURU	JACQUARD
AYAKKABI DÜNYASI	BRİDGESTONE	

EK-3: Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılması 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 dahil); besin maddelerini, ispençiyari ürünleri ve içecekleri boyamaya mahsus maddeler.

İşlenmemiş doğal reçineler.

Boyacılar, dekoratörler, matbaacılar ve sanatçılar için metal levhalar ve toz halde metaller.

3. SINIF

Ağartma ve temizlik amaçlı maddeler.

Parfümeri; kozmetik ürünleri, kişisel kullanım amaçlı koku vericiler (insan ve hayvanlar için deodorantlar dahil).

Sabunlar.

Diş bakımı ürünleri.

Aşındırıcı ürünler (zımpara bezleri, zımpara kağıtları, ponza taşları, aşındırıcı pastalar dahil).Parlatma ve bakım ürünleri (deri, vinil, metal, ahşap için).

4. SINIF

Sınai amaçlı yağlar, gresler (kesme sıvıları, toz emici-ıslatıcı ve bağlayıcı maddeler)

Katı yakıtlar (odun dahil).

Sıvı ve gaz yakıtlar ile bunların kimyasal olmayan katkıları.

Aydınlanma amaçlı mumlar, fitiller, yarı mamul vakslar, balmumları (vakslar), parafinler.

5. SINIF

İnsan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, tıbbi amaçlı kimyasal ürünler, kimyasal elementler.

Tıbbi ve veterinerlik amaçlı olan ya da olmayan diyet maddeleri; besin takviyeleri, zayıflatıcı ürünler; bebek mamaları; tıbbi amaçlı bitkiler ve bitkisel içecekler.

Dış hekimliği için ürünler (aletler/cihazlar hariç).

Hijyen sağlayıcı ürünler (pedler, tamponlar, tıbbi amaçlı yakılar, pansuman malzemeleri, kağıt ve tekstilden mamul çocuk bezleri).

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 veya inşaat amaçlarıyla yapılmış metalden malzemeler ve araçlar (metalden portatif merdivenler dahil).

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, tanıtma amaçlı malzemeler (tabelalar, panolar, plakalar dahil).

Metalden mamul sıvı veya gaz nakli amaçlı borular ve bunların bağlantı parçaları (metalden vanalar; sondaj boruları dahil).

Madeni para kasaları.

Metalden mamul demiryolu malzemeleri.

Madeni iskele babaları ve şamandıraları, madeni dubalar, deniz taşıtları için çapa demirleri.

Döküm işleri için madeni kalıplar (makine parçası olanlar hariç).

Adi metallerden veya bunların alaşımlarından yapılmış sanat eserleri.

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.

İş makineleri, aynı işleve sahip robotik mekanizmalar.

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

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, kara taşıtlarında kullanılan ve bu sınıfta yer alan parçalar.

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.

Makine veya motor parçası olmayan pompalar (akaryakıt dolun ve dağıtım pompaları ve bunların tabancaları dahil).

Doğrama, öğütme, ezme, çırpma ve ufalama için mutfakta kullanılan elektrikli aletler; yıkama makineleri (çamaşır/bulaşık yıkama makineleri, ısıtmalı olmayan santrifüjli çamaşır kurutma makineleri dahil); zemin, halı veya döşeme temizleme amaçlı elektrikli makineler, elektrikli süpürgeler ve bunların parçaları.

Otomatik satış makineleri.

Galvanizle kaplama ve elektroliz (akımla kaplama) makineleri.

Elektrikli açma kapama mekanizmaları.

Makine ve motorlar için silindir contaları.

8. SINIF

Değerli madenlerden olanlar dahil çatallar, kaşıklar, bıçaklar ve kesme, doğrama, soyma amaçlı elektrikli olmayan kesici mutfak aletleri.

Kesici ve dürtücü silahlar.

Tıraş, epilasyon, manikür, pedikür, güzellik amaçlı kişisel bakım için kullanılan bu sınıfa dahil alet ve cihazlar (saç düzleştirici ve kıvrırcı cihazlar, makaslar dahil).

Makine, cihaz ve taşıt onarımı, inşaat, ziraat, bahçecilik ve ormancılıkla ilgili elle çalışan (motsuz) aletler.

Elektrikli-elektriksiz, buharlı ütüler.

9. SINIF

Bilimsel amaçlı ve laboratuarda kullanım amaçlı olanlar dahil ölçme aletleri, cihazları, göstergeler ve laboratuarlarda kullanılan malzemeler.

Ses ve görüntünün kaydı, nakli veya yeniden meydana getirilmesi (reprodüksiyonu) için cihazlar (veri işlem, haberleşme ve çoğaltma amaçlı cihazlar ve bilgisayar çevre donanımları dahil).

Manyetik, optik kayıt taşıyıcılar ve bunlara kaydedilmiş bilgisayar programları ve yazılımları; bilgisayar ağları vasıtasıyla indirilebilen ve manyetik ve optik ortamlara kayıt edilebilen elektronik yayınlar; manyetik/optik okuyuculu kartlar.

Antenler, uydu antenler, yükselticiler ve bunların parçaları.

Bilet otomatları, nakit para çekme makineleri.

Makine ve cihazların elektroniğinde kullanılan elemanlar.

Birim zamandaki tüketim miktarını ölçen sayaçlar ve zaman ayarlayıcıları.

Koruyucu giysiler, koruma ve can kurtarma amaçlı donanımlar.

Gözlükler, güneş gözlükleri, lensler ve bunların kutuları, kılıfları, parçaları ve aksesuarları.

Elektrik enerjisini iletim, dönüştürme, depolama kontrol cihazları ve araçları (elektrik, elektronikte kullanılan kablolar ve güç kaynakları; piller, aküler dahil).

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.

Ameliyathane giysileri ve steril rtler.

Cinsel amaçlı aletler ve malzemeler.

Prezervatifler (kondom/kaput).

Biberonlar, biberon emzikleri, emzikler, bebekler için diş kaşıyıcılar.

11. SINIF

Aydınlatma cihazları (taşıtlar, i ve diş mekanlar için aydınlatma armatrleri).

Isıtma ve buhar üretme tesisatı için cihazlar (katı, sıvı, gaz yakıtlı ve elektrikli sobalar, kuzineler dahil).

İklimlendirme ve havalandırma cihazları.

Soğutucular ve dondurucular.

Pişirme, kurulama ve kaynatmada kullanılan elektrikle ve gazla çalışan aletler, makineler ve cihazlar (elektrikli çamaşır kurutucuları, sa kurutucuları ve el kurutma cihazları dahil).

Sihhi tesisat, vitrifiye ürünleri; musluklar, duş takımları, klozet i takımları, banyo-duş kabinleri, küvetler, 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.

12. SINIF

Motorlu kara taşıtları ve bu taşıtlar için motorlar, parçalar (motosikletler, mobilet dahil).

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.

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

16. SINIF

Kağıt, karton (mukavva); kağıt veya karton malzemeden 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 malzemeden mamul ambalajlama ve sarma malzemeleri.

Matbaa ve ciltleme malzemeleri.

Basılı evraklar; basılı yayınlar, 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 ve yapıştırıcılar dahil).

Büro makineleri.

Badana ve boya işleri için fırçalar ve rulolar.

Tespahler.

17. SINIF

Kauçuk, gütaferka, lastik, amyant (asbest), mika veya bunlardan mamul toz, levha, çubuk ve folyo halinde yarı mamul sentetik malzemeler.

Yalıtım (izolasyon), dolgu ve tıkama malzemeleri (derz dolguları, contalar, o-ringler dahil, motor ve silindir contaları hariç).

Lastikten, plastikten veya kauçuktan mamul bükülebilir borular, hortumlar (taşıtlar için kullanılanlar dahil), boru kılıf ve rakorları; tekstilden hortumlar, madeni olmayan boru kılıfları ve rakorları, hortum rakorları, taşıtlar için radyatör hortumları (yangın hortumları hariç).

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, deri veya kösele kutular ve sandıklar, anahtarlıklar dahil).

Şemsiyeler, güneş şemsiyeleri, güneşlikler, bastonlar.

Kırbaçlar, koşum takımları, eyerler, üzengi ve eyer kayışları.

19. SINIF

İnşaat, yol yapımı, tamirat, kaplama amaçlarıyla kullanılan kum, çakıl, mıcır, asfalt, zift, çimento, alçı gibi malzemeler.

Beton, alçı, toprak, kil, doğal ve yapay taş, ahşap, plastik veya sentetik malzemelerden imal edilmiş ve şekil almış yapı/İNŞAAT/yol yapımı ve benzer amaçlı malzemeler, metalden olmayan binalar/yapılar, yapı elemanları, taşınabilir bu malzemelerden yapılar, direkler, bariyerler (ahşap ve sentetik malzemedeki kapı ve pencereler dahil).

Yollar için metal, mekanik ve aydınlatmalı olmayan trafik işaretleri.

Beton, taş veya mermerden yapılmış anıtlar, heykeller.

Tabaka veya şerit halinde tabii veya sentetik yüzey kaplamaları, ısı ile yapıştırılabilen sentetik kaplamalar; çatılar için ziftli kartonlar; ziftli kaplamalar.

İnşaatlar için cam ürünleri.

Metalden olmayan prefabrik yüzme havuzları.

Akvaryum kumları.

20. SINIF

Yapıldıkları maddelere ve malzemelere bakılmaksızın mobilyalar.

Yatak şilteleri, yastıklar, tıbbi amaçlı olmayan havalı yataklar ve yastıklar, 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 malzemeden mamul panolar, resimler, tablolar için çerçeveler, kimlik kartları, künyeler, isimlikler, etiketler.

Ahşap veya sentetik malzemeden mamul ambalaj, nakliye ve depolama amaçlı variller, fıçılar, 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, mum, balmumu, plastik veya alçıdan mamul bu sınıfa dahil süs ve dekorasyon eşyaları.

Sepetler, balıkçı sepetleri.

Ev hayvanları için kulübeler, yuvalar, yataklar.

Ahşap veya sentetik malzemeden mamul portatif merdivenler, hareketli merdivenler.

Bambu perdeler, stor perdeler, 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 gereçleri (boya fırçaları hariç fırçalar, çelik talaşları, süngerler, çelik yünleri, üstüpler, tekstilden mamul temizleme ve silme bezleri, bulaşık eldivenleri, elektrikli olmayan cilalama makineleri, halı süpürgeleri, sopalı yer paspasları, makine parçası olmayan elektrikli fırçalar dahil).

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, kap kacak.

Ütü masaları ve kılıfları, çamaşır kurutmalıkları, elbise askıları.

Ev hayvanları için kafesler ve malzemeler, evlerde kullanılan bitki ve hayvan yetiştirme yerleri (akvaryumlar, vivaryumlar, terraryumlar).

Camdan, porselenden, seramikten, kilden süs ve dekorasyon eşyaları (vazolar dahil).

Fare kapanları, haşerat tuzakları, sinek yakalayıcılar, sinek raketleri, tuvalet taşı delikleri için kapaklar (sinek ve haşeratı kovucu veya yok edici elektrikli cihazlar dahil).

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

Püskürtmeli hortum başlıkları, sulama süzgeçleri için başlıklar, sulama aletleri, bahçe sulama süzgeçleri, musluklara takılan uçlar.

İşlenmemiş cam, yarı işlenmiş cam, dekorasyon için cam mozaikler ve cam tozları (inşaat için olanlar hariç), cam yünleri (izolasyon ve tekstil amaçlı olmayan).

Spor müsabakalarında verilen kupalar.

22. SINIF

Halatlar, ipler, ip merdivenler, hamaklar, balık ağları.

Çadırlar, tenteler, brandalar, yelkenler, araç örtüleri (araç şeklini almamış olanlar).

Tekstilden mamul ambalaj torbaları.

Kauçuk ve sentetik olmayan döşeme doldurma malzemeleri (yün, pamuk dahil).

Tekstil amaçlı sentetik elyaflar, işlenmemiş büküm elyafları, cam elyaflar.

23. SINIF

Tekstil amaçlı büküm iplikleri; dikiş, nakış ve örgü iplikleri, tireler, esnek iplikler.

24. SINIF

Dokunmuş veya dokunmamış kumaşlar.

Ev tekstil ürünleri; perdeler, yatak örtüleri, nevresimler, çarşafklar, yastık kılıfları, battaniyeler, yorganlar, havlular.

Tekstilden bayraklar, flamalar, etiketler.

Bebekler için kundak örtüleri.

25. SINIF

Koruyucu amaçlı olanlar hariç her türlü malzemeden yapılmış iç-dış giysiler, çoraplar.

Ayak giysileri.

Baş giysileri.

26. SINIF

Danteller ve nakışlar (aplikeler), g p rler, fistolar, dar dokumalar, Şeritler ve kurdeleler, ekstraforlar, fitiller, giysiler için kumaŐtan yapılmış hazır harfler ve rakamlar, armalar, rütbe işaretleri, vatkalalar.

Giysiler için düğmeler, kopalar, halkalar, fermuarlar, ayakkabı ve kemer tokaları, perçinler, yapıŐkan bantlar, bağlar, toplu iğneler, iğneler, dikiş iğneleri, dikiş makinesi iğneleri, tığlar ve  rg  ŐiŐleri, iğne kutuları ve iğnelikler.

Yapma iekler, yapma meyveler.

Takma salar ve sa aksesuarları, bigudiler.

27. SINIF

Halılar, kilimler, yolluklar.

Seccadeler.

MuŐambalar, yapay imen, döŐemelik mantarlı muŐamba (linolyum).

Spor amaçlı minderler.

Tekstilden olmayan duvar kaplamaları, duvar kağıtları.

28. SINIF

Oyunlar ve oyuncaklar.

Salonda oynanan oyunlar; harici ekran ya da monitör ile bağlanıp oynanabilen oyunlar için aletler, makineler ve cihazlar (jetonla çalıŐanlar dahil).

Hayvanlar için oyuncaklar.

ocuk bahçeleri, parklar ve oyun parkları için oyuncaklar.

Jimnastik ve spor aletleri ile malzemeleri.

Suni yılbaŐı ağaçları ve bunlar için süsler, suni karlar, çıngıraklar, 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.

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

Kuru yemişler.

Fındık ve fıstık ezemeleri, 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.

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.

Şekerlemeler, çikolatalar, bisküviler, krakerler, gofretler.

Sakızlar.

Dondurmalar, yenilebilir buzlar.

Tuz.

Hububat (tahıl) ve mamulleri.

Pekmez.

31. SINIF

Tarım ürünleri, bahçecilik ürünleri ve tohumlar.

Ormancılık ürünleri.

Canlı hayvanlar (kuluçkalık yumurtalar, döllenmiş yumurtalar dahil).

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.

Enerji içecekleri (alkolsüz).

33. SINIF

Alkollü içecekler (biralar hariç).

34. SINIF

Tütün ve tütün mamulleri.

Değerli metalden olanlar da dahil olmak üzere, tütün içenlere mahsus malzemeler (pipolar, puro ve sigara ağızlıkları küllükler, tütün kutuları, sigara sarmak için cep aletleri, sigara kağıtları, nargileler, çakmaktaşıları, çakmaklar dahil).

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.

Ticari ve sınai ürünler için eksperlik hizmetleri.

Açık artırmaların düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi hizmetleri.

Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için malların* bir araya getirilmesi hizmetleri (belirtilen hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir).

36. SINIF

Sigorta hizmetleri.

Finansal ve parasal hizmetler.

Gayrimenkul komisyonculuğu, müşavirliği ve idaresi hizmetleri.

Gümrük müşavirliği hizmetleri.

37. SINIF

İnşaat hizmetleri, inşaat araç – gereçlerinin ve iş makinelerinin kiralanması hizmetleri.

Temizlik hizmetleri; dezenfeksiyon hizmetleri; haşere ilaçlama hizmetleri; temizlik araçları ve makinelerinin kiralanması hizmetleri.

Kara araçları servis istasyonu hizmetleri (bakım, tamir ve akaryakıt dolumu).

Deniz araçlarının bakımı ve tamiri hizmetleri; gemi inşaatı hizmetleri.

Hava taşıtlarının bakım ve tamiri hizmetleri.

Mobilyalara ilişkin döşeme, tamir, restorasyon hizmetleri.

Isıtma, havalandırma ve su tesisatının kurulması (tesis edilmesi), bakımı ve tamiri hizmetleri.

Giysilerin temizliği, bakımı ve tamiri hizmetleri.

Sınai makinelerin ve cihazların, büro makinelerinin ve cihazlarının, haberleşme cihazlarının, elektrikli ve elektronik cihazların tesisi, bakımı ve tamiri hizmetleri.

Asansör tamiri ve bakımı hizmetleri.

Saat tamiri hizmetleri.

Madencilik, maden çıkarma hizmetleri.

Ayakkabı, çanta, kemer tamiri hizmetleri.

38. SINIF

Radyo ve televizyon yayın hizmetleri.

Haberleşme hizmetleri (internet servisi sağlama hizmetleri dahil).

Haber ajansı hizmetleri.

39. SINIF

Kara, deniz ve hava taşımacılığı hizmetleri ve kara, deniz ve hava taşıtlarının kiralanması hizmetleri (tur düzenleme, seyahat için yer ayarlama, seyahat ile ilgili bilet sağlama, kurye hizmetleri dahil).

Araba parkları hizmetleri, garaj kiralama hizmetleri.

Tekne barındırma hizmetleri.

Boru hattı ile taşıma hizmetleri.

Elektrik dağıtım hizmetleri.

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 dahil).

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.

Kağıdın işlenmesi.

Baskı hizmetleri, ciltçilik hizmetleri.

Plastik işleme hizmetleri.

41.SINIF

Eğitim ve ğretim hizmetleri.

Sempozyum, konferans, kongre ve seminer düzenleme, idare hizmetleri.

Spor, kültür ve eğence hizmetleri(sinema, spor karşılaşmaları, tiyatro, müze, konser gibi kültür ve eğence 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 sınıai inceleme, araştırma hizmetleri; mühendislik hizmetleri, mühendislik ve mimari tasarım hizmetleri, kalite ve standart belgelendirme amaçlı mal/hizmetlerin test edilmesi.

Bilgisayar hizmetleri; bilgisayar programlama, bilgisayarı vire karşı koruma, bilgisayar sistem tasarımı, başkaları adına web sitelerinin tasarlanması, bakımı ve güncelleştirilmesi, yazılım tasarımı, kiralanması ve güncelleştirilmesi, internet arama motoru sağlama, hosting, bilgisayar donanımları alanında danışmanlık ve kiralanması hizmetleri.

Bu sınıfa dahil olup mühendislik, mimarlık, bilgisayar hizmetleri kapsamına girmeyen her türlü tasarım hizmetleri; grafik sanat tasarımı 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).

Güvenlik hizmetleri.

Evlendirme büroları hizmetleri.

Cenaze hizmetleri.

Giysi kiralama hizmetleri.

Yangın söndürme hizmetleri.

Refakat etme hizmetleri.

İş güvenliği konularında danışmanlık hizmetleri.