



T.C.
ANKARA SOSYAL BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

COĞRAFİ MARKANIN KORUNMASI

Yüksek Lisans Tezi

Mukaddis Şeyda KARACA

Fikri Mülkiyet Tezli Yüksek Lisansı

Doç. Dr. Salih POLATER

Temmuz 2024

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	<i>i</i>
KISALTMALAR	<i>iv</i>
ÖZET	<i>vi</i>
ABSTRACT	<i>vii</i>
GİRİŞ	<i>1</i>
BİRİNCİ BÖLÜM	<i>4</i>
GENEL OLARAK MARKA HAKKI	<i>4</i>
1. Marka Hakkının Tanımı ve Unsurları	<i>4</i>
1.1. Marka Hakkının Tanımı	<i>4</i>
1.2. Markanın Unsurları	<i>5</i>
1.2.1. Marka Olarak Kullanılacak İşaretin Ayırt Edici Olması	<i>6</i>
1.2.1. Marka Olarak Kullanılacak İşaretin Açık ve Kesin Bir Şekilde Sicilde Gösterilebilme	<i>9</i>
1.3. Marka Olabilecek İşaretler	<i>11</i>
1.3.1. Kişi Adları	<i>12</i>
1.3.2. Sözcükler	<i>13</i>
1.3.3. Şekiller	<i>15</i>
1.3.4. Harfler, Sayılar ve Kombinasyonları	<i>16</i>
1.3.5. Renkler	<i>17</i>
1.3.6. Sesler	<i>19</i>
1.3.7. Kokular ve Tatlar	<i>21</i>
1.4. Marka Fonksiyonları	<i>23</i>
1.4.1. Kaynak Gösterme Fonksiyonu	<i>23</i>
1.4.2. Ayırt Etme Fonksiyonu	<i>24</i>
1.4.3. Garanti Fonksiyonu	<i>25</i>
1.4.4. Reklam Fonksiyonu	<i>25</i>
1.5. Markada Esas Unsur ve Yardımcı Unsur Ayrımı	<i>26</i>
1.5.1. Esas Unsur	<i>27</i>
1.5.2. Yardımcı Unsur	<i>27</i>

İKİNCİ BÖLÜM	30
COĞRAFİ MARKA	30
1. Genel Olarak Coğrafi Marka	30
2. Coğrafi Markanın Şartları	33
2.1. Coğrafi Kaynak Belirten Bir İşaretin Marka Olarak Kullanılması	34
2.2. Marka Olarak Kullanılacak Olan Coğrafi Kaynak Belirten İşaret Üzerinde Kullanıldığı Mal ve Hizmeti Doğrudan Tanımlayıcı Bir İşaret Olmamalı	35
2.2.1. Genel Olarak Tanımlayıcı İşaretler	35
2.2.2. Coğrafi Kaynak Belirten İşaretlerin Tanımlayıcı Olma Sınırı	38
2.3. Coğrafi Kaynak Belirten Bir İşaretin Marka Olarak Münhasıran veya Markanın Esaslı Unsuru Olarak Kullanılamaması	40
2.3.1. Zayıf Marka	42
2.3.2. Coğrafi Kaynak Bildiren İşaretlerin Zayıf Marka Olması	44
2.4. İstisna: Coğrafi Kaynak Belirten Bir İşaretin Ayırt Edicilik Kazanması	45
2.4.1. Ayırt Edicilik Kazanma	45
2.4.1.1. Soyutlanma (Bağımsızlaşma)	46
2.4.1.2. Bağlanma	46
2.4.2. Coğrafi Kaynak Bildiren İşaretler Bakımından Ayırt Edicilik Kazanma	47
2.5. Coğrafi Marka Üzerinde Kullanıldığı Mal ve Hizmetin Kaynağı Konusunda Halkı Yanıltmaması	48
3. Coğrafi Markanın Coğrafi İşaret ve Garanti Markası İlişkisi	50
3.1. Coğrafi Marka ile Coğrafi İşaret İlişkisi	50
3.1.1. Genel Olarak Coğrafi İşaret	50
3.1.1.1. Menşe Adı	51
3.1.1.2. Mahreç İşareti	52
3.1.1.3. Sui Generis İşaret	52
3.1.2. Coğrafi İşaret ve Marka İlişkisi	53
3.2. Coğrafi Marka ile Garanti Markası İlişkisi	57
3.2.1. Genel Olarak Garanti Markası	57
3.2.2. Coğrafi Marka ve Garanti Markası İlişkisi	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	61
COĞRAFİ MARKANIN KORUNMASI	61

1. Coğrafi Markanın Koruma Kapsamı	61
2. Coğrafi Marka Sahibinin Önleme Yetkisi	63
2.1. Aynı İşaretin Mal ve Hizmetlerde Kullanılması Halinde Önleme Yetkisi	63
2.2. Aynı ve Benzer İşaretin Aynı ve Benzer Mal ve Hizmetlerde Kullanılması ile Tüketici Tarafından Karıştırılma İhtimalinin Bulunması Halinde Önleme Yetkisi	64
2.2.1. Genel Olarak Karıştırılma İhtimali (İltibas)	66
2.2.2. Coğrafi Yer Bildirilen İşaretlerin Karıştırılma İhtimali (İltibas)	68
2.3. Tanınmış Marka Sahibinin Önleme Hakkı	69
2.3.1 Tanınmış Marka	70
2.3.2. Coğrafi Markanın Tanınmış Marka Olması	73
3. Coğrafi Markaya Tecavüz Sayılan Haller	75
3.1. İşaretin Mal veya Ambalaj Üzerine Konulması	76
3.2. İşareti Taşıyan Malların Piyasaya Sürülmesi	76
3.3. İşareti Taşıyan Malın İthal ya da İhraç Edilmesi	77
3.4. İşaretin Teşebbüsün İş Evrakı ve Reklamlarında Kullanılması	78
3.5. İşaretin İnternet Ortamında Ticari Etki Yaratacak Şekilde Kullanılması	78
3.6. İşaretin Ticaret Unvanı ya da İşletme Adı Olarak Kullanılması	81
3.7. İşaretin Karşılaştırmalı Reklamlarda Kullanılması	81
3.8. Marka Sahibi Tarafından Lisans Yoluyla Verilmiş Hakları İzinsiz Genişletmek veya Bu Hakları Üçüncü Kişilere Devretmek.	82
SONUÇ	84
KAYNAKÇA	91

KISALTMALAR

ABAD	: Avrupa Birliği Adalet Divanı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARGE	: Araştırma ve geliştirme
A.Ş.	: Anonim Şirketi
AYM	: Anayasa Mahkemesi
Batider	: Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi
Bkz. /bkz.	: bakınız
BK.	: Borçlar Kanunu
Dr.	: Doktor
E.	: Esas No
E.T.	: Erişim Tarihi
Ed.	: Editör
FSHHM	: Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi
H.D.	: Hukuk Dairesi
HGK	: Hukuk Genel Kurulu
HMK	: Hukuk Muhakemeleri Kanunu
İKÜHFD	: İstanbul Kültür Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi
K.	: Karar No
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
m.	: madde

MARKKHK	: Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
p.	: paragraf
Prof.	: Profesör
R.G.	: Resmî Gazete
s.	: sayfa
SMK	: Sınai Mülkiyet Kanunu
T.	: Tarih
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TMK	: Türk Medeni Kanunu
TLT	: Marka Kanunu Anlaşması (Trademark Law Treaty)
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
TÜRKPATENT	: Türk Patent ve Marka Kurumu
USA	: Amerika Birleşik Devletleri
WIPO.	: Fikri Mülkiyet Dünya Ofisi
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve devamı
vs.	: ve sair

ÖZET

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) m. 4'e göre marka, kesin ve açık bir şekilde sicilde gösterilebilmesi şartıyla ayırt edici niteliğe sahip olan her tür işaret olarak tanımlanmıştır. Tanımda dikkat çeken bir husus da her tür işaret kavramıdır. Her tür işaret, ayırt edici olması ile kesin ve açık bir şekilde sicilde gösterilebilmesi şartlarını sağlaması koşuluyla tescil edilebilir mi sorusunu akla getirmektedir. Bu soruya cevap SMK m. 5'te mutlak red nedenlerinin sıralanmasında verilmektedir. Mutlak red nedenleri içinde düzenlenen bir husus da coğrafi yer bildiren işaretlerin marka olarak kullanılıp kullanılmayacağı sorunudur.

Coğrafi yer bildiren işaretlerin marka olarak kullanılıp kullanılmayacağı hususu çıkış noktası yapılarak 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK)'nın m. 5/1 (c) ve (f) bentleri ile SMK m. 5/2 hükümlerinde şartları saklı bulunan coğrafi markanın hangi şartlarda tescil edilebilir hâle geldiğinin belirlenmesi önem arz etmiştir.

Bu çalışmada SMK'nın ilgili hükümleri ile doktrin ve yargı kararları ışığında öncelikle markada hangi şartlar altında coğrafi yer bildiren işaretlerin marka olarak kullanılabileceği ve tescil yeterliliğine sahip coğrafi yer bildiren işaretlerin marka olarak tescil edildiğinde yararlanacağı korumanın kapsamı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka- Coğrafi Marka- Sınai Mülkiyet Kanunu m. 5/1 (c) bendi- Sınai Mülkiyet Kanunu m. 5/1 (f) bendi- Sınai Mülkiyet Kanunu m. 5/2- Coğrafi Yer Bildiren İşaretler- Zayıf Marka- Ayırt Edicilik- Kullanım Yoluyla Ayırt Edici Olma- Coğrafi Kaynak Belirten İşaretler- Marka Koruması

ABSTRACT

According to Article 4 of the Industrial Property Law No. 6769 (IPL), trademark is defined as any sign that has a distinctive character, provided that it can be clearly and precisely shown in the registry. Another point that attracts attention in the definition is the concept of all kinds of signs. The question that comes to mind is whether any sign can be registered, provided that it meets the conditions of being distinctive and being shown in the registry clearly and precisely. The answer to this question is again SMK m. In 5, the reasons for absolute rejection are given between the lines. One of these issues is the question of whether geographical location signs can be used as trademarks.

By making the problem the starting point, it became necessary to determine what the geographical trademark is, the terms of which are reserved in the Articles 5/1 (c) and (f) of the IPC and Article 5/2 of the IPC.

In this context, in the light of the relevant provisions of the Civil Code, doctrine and judicial decisions, it was first examined under what conditions geographical location signs can be used as trademarks and what kind of protection the geographical location signs with registration qualifications will benefit from when registered as a trademark.

Key Words: Trademark - Geographical Trademark - Industrial Property Law Article 5/1 (c) Clause - Industrial Property Law Article 5/1 (f) Clause - Industrial Property Law Article 5/2 - Signs Indicating Geographical Location - Weak Trademark - Distinctiveness - Being Distinctive through Use - Signs Identifying Geographical Source - Trademark Protection

GİRİŞ

Bir mal ve hizmeti diğer mal ve hizmetlerden ayıran işaretler marka olarak adlandırılır.¹ Markanın ilk kullanımı M.Ö. 4000 yıllarına dayanmaktadır. Şöyle ki Çin, Antik Yunan ve Antik Mısır'da yapılan kazılarda bulunan çanaklarda ayırt edici bazı işaretlerin kullanıldığı görülmektedir.² Aynı şekilde Antik Roma'da da çanakların yanında madeni eşya, camlar, şarap, peynir ve ekmek üzerinde markanın ilk şekillerine rastlamak mümkündür. Hatta Antik Roma'da bulunan eşyalar üzerindeki işaretlerin tüccar ismi, üretildiği yer ismi ya da bir resim olması bu işaretlerin marka olduğu düşüncesini güçlendirmektedir. Bu ayırt edici işaretler sadece üreticiler tarafından kullanılmayıp tüccarlar tarafından da kullanılmaktaydı. Hatta bu yaygın kullanımın bir sonucu olarak Roma Hukukunda marka ihlallerine karşı “*actio in iurium*” veya “*actio doli*” davası açılabilmekteydi.³

Ortaçağa gelindiğinde kullanılan işaretlerin, diğer mal ve hizmetlerden ayırt etme işlevi olan marka olarak mı; yoksa belirli bir aileye ait üyelerinin kullanımına tahsis edildiğini belirlemek için mi kullanıldığı bilinmemesine rağmen Fransız krallarının iç çamaşırlarına konan çiçek motifleri ayırt edici işaretleri karşımıza çıkarmaktadır. Ancak bu dönemde dikkat çekici bir gelişme olarak ilk defa 1544 yılında Alman Kralı Kayzer V. Karl'ın, Amber ve Neumark bıçakçıları, demircileri ve kılıç zanaatkarlarının ürettikleri şeyler üzerinde kullandıkları işaretler için imtiyaz tanıdığı bilinmektedir.⁴

19. yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi ile marka kullanımı eskisine göre önem kazanmış olup; markanın ayırt edici işlevinin yanında köken gösterme ve garanti etme fonksiyonları da bu dönemde kazanmıştır.⁵ Fransız İhtilali ile birlikte lonca sistemi düzenlenmiş olup bu doğrultuda marka kullanılmasına ilişkin kıstaslar ortaya konulmuştur.⁶ Fransız İhtilaline kadar hangi loncanın hangi malı ürettiğini belirlemek için marka kullanma zorunluluğu getirilmiş iken; Fransız İhtilali ile tüm imtiyazlar kaldırdığı gibi loncalara tanınmış olan marka kullanma zorunluluğuna ilişkin imtiyazı da kaldırmıştır.⁷ Fransız İhtilalinden

¹ Sabih Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2022, s.263.

² Uğur Çolak, *Türk Marka Hukuku*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2023, s.1; Lerzan Yılmaz, *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, İstanbul: Beta Yayınları 2008, s. 3.

³ Haydar Arseven, “Alameti Farika Hakkının Mahiyeti, Gayri Kanuni Rekabetle Münasebeti ve Doğumu”. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16(1950), s. 823.

⁴ Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2010, s. 353; Yılmaz, *Marka*, s. 4.

⁵ Arseven, “Alameti Farika”, s. 824.

⁶ Arseven, “Alameti Farika”, s. 824; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 353.

⁷ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 354.

sonraki süreçte ise başta Fransa olmak üzere Avusturya, İngiltere, İtalya, Almanya gibi ülkeler tarafından marka hakkı kanunlar aracılığıyla yasal zemine kavuşturulmuştur.⁸

Markanın Türk hukukundaki gelişimi incelendiğinde, Osmanlı Döneminde lonca teşkilatı marka kullanımına yönelik ilgisiz kalmıştır. Ancak 1857 Fransız Marka Kanunundan esinlenilerek 1872 Nizamnamesi kabul edilmiştir. Bu Nizamname 1888 tarihli Fabrikalar Mamulâtı ile Eşyayı Ticariyeye Mahsus Alâmeti Farikalara Dair Nizamname ile mülga edilmiştir. 1888 tarihli Nizamname, Cumhuriyet Döneminde de 1995 tarihli 551 Sayılı Marka Kanunu yürürlüğe girene kadar uygulanmıştır.⁹

4113 Sayılı Yetki Kanunu ile Bakanlar Kuruluna verilen yetkiye kullanarak Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname (HKH) ile 551 Sayılı Marka Kanununu yürürlükten kaldırmıştır. 556 Sayılı HKH ile Avrupa Birliğine uyumlu bir sistem geliştirmek amacıyla Avrupa Birliği'nin 89/104 Sayılı Yönergesinden fazlasıyla esinlenilmiştir.¹⁰

Avrupa Birliği mevzuatına uyum amacıyla gerçekleştirilen yargı reformları kapsamında 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) 22 Aralık 2016 tarihinde kabul edilerek resmî gazetede yayınlanmıştır. SMK'nın kabulüyle 556 Sayılı HKH'nın birçok hükmü korunmakla birlikte yeni marka türleri, muvafakatname, marka korumasının kapsamı gibi birçok konuda yenilik getirmiştir.¹¹

SMK m. 4'te *“Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.”* şeklinde ifade edilerek marka ayırt edici ve sicilde açık ve kesin olarak gösterilebilme şartıyla

⁸ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 354; Arseven, “Alameti Farika”, s. 824-825.

⁹ Hayrettin Çağlar, *Marka Hukuku*, Ankara: Adalet Yayınevi, 2013, s. 1; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 354; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 3.

¹⁰ Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 263-264.

¹¹ Cahit Suluk, Rauf Karasu ve Temel Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 151; Cahit Suluk, “6967 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun Getirdiği Yenilikler”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 4(2018), s. 94-97; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s.4; Ünal Tekinalp, “Sınai Mülkiyet Kanunu’nun Öne Çıkan Yenilikleri”, *6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Sempozyumu*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2017, s. 12-38; Hamdi Yasaman, “Marka Hukukuna İlişkin Temel Yenilikler”, *6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Sempozyumu*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2017, s. 125-172. 6769 Sayılı SMK’nın markaya ilişkin getirdiği yeniliklere ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. Cahit Suluk, “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun Getirdiği Yenilikler”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 4(2018): 91-109; Ünal Tekinalp, “Sınai Mülkiyet Kanunu’nun Öne Çıkan Yenilikleri”, *6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Sempozyumu*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2017, s. 5-83; Hamdi Yasaman, “Marka Hukukuna İlişkin Temel Yenilikler”, *6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Sempozyumu*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2017, s. 125-172.

her tür işaretten oluşabileceği hüküm altına alınmıştır. Ancak madde de bahsi geçtiği gibi her tür işaret ile sınırsız bir özgürlük alanı tanınmamıştır. Marka olarak tescil edilebilecek işaretler SMK m.5'te düzenlenen mutlak tescil engelleri ve SMK m. 6'daki nisbî tescil engellerini de ihlâl etmemelidir.

SMK m.5'te düzenlenen mutlak tescil engelleri düzenlemeleri içinde bir marka çeşidi olan coğrafi marka olabilmenin şartları saklıdır. Bu çalışmada SMK m.5'te şartları saklı olan coğrafi marka incelenecektir. Bu kapsamda tezin birinci bölümünde marka tanımlandıktan sonra marka olabilmenin şartları, hangi işaretlerin marka olabileceği, markanın fonksiyonları ve markada esas unsur- yardımcı unsur kavramının açıklamasına yer verilecektir.

İkinci bölümde SMK m. 5/1 (c) ve (f) bentleri ile SMK m. 5/2'de yer alan coğrafi markanın koşullarına yer verilecektir. Coğrafi markanın şartları incelendikten sonra coğrafi marka ile yakından ilgili olan coğrafi işaret ve garanti markasının coğrafi marka ile ilişkisi incelenecektir.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ise marka olabilme koşullarını sağlamış coğrafi markanın marka olmasından kaynaklı coğrafi markanın koruması konusu irdelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL OLARAK MARKA HAKKI

1. Marka Hakkının Tanımı ve Unsurları

1.1. Marka Hakkının Tanımı

Üretilen ve satılan mal ve hizmetlerin benzerlerinden ayrılmak için söz konusu mal ve hizmete özgü tanınma vasıtaları kullanmaları ticaretin tarihi kadar eskidir.¹² Bu işaretlerle ticaretin en önemli unsuru olan alıcıların, satın aldıkları mal ve hizmetin hangi işletmeye ait olduğunu bilmelerinin yanında müşteri ile işletme arasında bağ kurulmuş olur.¹³

Ticaret hayatında bir mal ve hizmetin diğer mal ve hizmetlerden ayırt etmeye yarayan işaret olarak karşımıza yaygın olarak marka çıkmaktadır. Ancak ayırt etme işlevi gören işaretler marka ile sınırlı değildir. Markanın yanında ticaret unvanı, işletme adı ve alan adı gibi gayri maddi unsurlarla da karşılaşılmaktadır. Şöyle ki Türk Ticaret Kanunu (TTK)’nın m. 39’da *“Her tacir, ticari işletmesine ilişkin işlemleri, ticaret unvanıyla yapmak ve işletmesiyle ilgili senetlerle diğer belgeleri bu unvan altında imzalamak zorundadır.”* hükmüyle ticaret unvanı ile tacirlerin birbirinden ayırt edilmesini, TTK m.53’de de benzer şekilde işletme adı ile işletme sahibinden bağımsız olarak işletmeyi diğer işletmelerden ayırt etmeye sağlamaya yönelik düzenlemeler mevcuttur.¹⁴

SMK m. 4’te marka olabilecek işaretler şu şekilde hükme bağlanmıştır:

“Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir.”

Buna göre marka olarak seçilebilecek işaretlerin *“her tür”* ibaresiyle sınırlı olmadığı kanun koyucu tarafından belirlenmiştir. Düzenleme bu şekli ile 556 Sayılı KHK’dan ayrılmaktadır. Şöyle ki 556 Sayılı KHK’da geleneksel olmayan marka çeşitleri olan ses veya

¹² Kaya, *Marka Hukuku*, s. 1.

¹³ Yaşar Karayalçın, *Ticaret Hukuku*, Ankara: Güzel İstanbul Matbaası, 1968, s. 402.

¹⁴ Sevilay Uzunallı, *Marka Hukuku*, Ankara: Adalet Yayınevi, 2021, s. 27; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 9; Aytuğ Ceyhun Çakır, Alper Özboyacı ve Ertan Demirkapı, “Marka, Ticaret Unvanı ve İşletme Adının Birbiriyle Karıştırılma Tehlikesine Karşı Korunması”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 7(2021), s. 38.

hareket markalarının tescil edilebilmesi için “çizimle görüntülenebilme” şartı SMK’da yer verilmemiştir.¹⁵ Bu haliyle artık geçiş veya jenerik melodisi ve kısa takdim müzikleri gibi ses ve renklerinde marka olarak tescili mümkün hâle gelmiştir.¹⁶

SMK m.4 marka olabilecek işaretler sayı olarak sınırlandırılmamış olsa da marka olarak kullanılacak işaretlerin iki koşulu sağlaması beklenmektedir. Bu koşullardan ilki marka olarak seçilecek işaretler ayırt edici nitelikte olmalıdır. İkinci koşul ise marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve anlaşılır biçimde sicilde gösterilebilmesi gereklidir.¹⁷

Söz konusu madde bağlamında değinilmesi gereken bir husus da *teşebbüs* kavramıdır. *Teşebbüs* marka olabilme şartı olmasa da tanımda etkili bir unsurdur.¹⁸ Hükümde *teşebbüs* kavramı tercih edilerek 556 Sayılı KHK’den önce kullanılan *işletme* kavramını da kapsamı nedeniyle marka sahibi olabileceklerin çevresi genişletilmiştir. Düzenlemenin bu haliyle sadece *işletmeler* değil; esnaf, dernekler, avukatlar ve mali müşavirler gibi ticari işletme faaliyeti göstermemiş olsa bile gerçek kişiler de marka sahibi olabilecektir. Doktrinde *Kaya teşebbüs* kullanımının yerinde olduğunu ileri sürerken; *Arkan işletme* kullanımının marka kullanımına daha uygun olduğunu savunmaktadır.¹⁹

Sonuç olarak marka, bir mal ve hizmeti diğer mal ve hizmetlerden ayırt etmeye yarayan ve hak sahibinin sahip olduğu marka hakkının kapsamını ve sınırlarını açık ve kesin bir şekilde sicilde gösterilebilen her türlü işaret olarak tanımlanabilir.

1.2. Markanın Unsurları

SMK m. 4’ e göre bir işaretin marka olarak kullanılabilmesi için ayırt edici olmasının yanında açık ve kesin bir şekilde sicilde gösterilebilmesi şarttır. Dolayısıyla markanın unsurlarını marka olarak kullanılacak işaretin ayırt edici olması ile açık ve kesin bir şekilde sicilde gösterilebiliyor olma olarak belirleyebiliriz.

¹⁵ Bozer ve Göle, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 271; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 11.

¹⁶ Bozer ve Göle, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 271; Tekinalp, “Sınai Mülkiyet Kanunu’nun Öne Çıkan Yenilikleri”, s. 15.

¹⁷ Hüseyin Ülgen, Mehmet Helvacı, Arslan Kaya ve Füsün Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku*, İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2019, s. 451; Yılmaz, *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri* s. 35-36; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 10; Sevilay Uzunallı, *Marka Hukuku*, Ankara: Adalet Yayınevi, 2021, s. 26; Sabih Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2022, s. 300; Arslan Kaya, *Marka Hukuku*, İstanbul: Arkan Yayıncılık, 2006, s. 13-14; Ali Bozer ve Celal Göle, *Ticari İşletme Hukuku*, Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2021, s. 271.

¹⁸ Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 452; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 353.

¹⁹ Kaya, *Marka Hukuku*, s. 15-16; Arkan, *Marka Hukuku Cilt 1*, s. 5.

1.2.1. Marka Olarak Kullanılacak İşaretin Ayırt Edici Olması

Marka olarak bir işaretin kullanım amacı bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt edebilmesidir.²⁰ İşaretin ayırt edici olması marka olabilmenin yasal ve işlevsel zorunluluğudur.²¹

Marka teşebbüsleri değil; teşebbüslerin piyasaya sundukları mal ve hizmetleri diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırır.²² SMK mülga 556 Sayılı KHK gibi teşebbüs kavramını kullanmıştır. Doktrinde *Arkan*, teşebbüs terimi yerine işletme teriminin kullanılmasının yerinde olduğunu²³ savunurken; *Poroy ve Yasaman* ile *Tekinalp*, işletme kavramının “ticari işletme” şeklinde anlaşılabileceğinden marka kullanımının sınırlandırılacağını²⁴ ileri sürmüştür. *Karan ve Kılıç* ise ne işletme ne de teşebbüs kullanımının yerinde olmadığını, kullanılması gereken terimin “kişi” olması gerektiğini²⁵ savunmaktadır.

Markanın ayırt edici bir işaret olabilmesi için mutlaka orijinal veya yeni olmasına ya da bir anlam ifade etmesine gerek yoktur.²⁶ Ancak marka, kişilerin isimleri gibi mal ve hizmetleri ferdileştirmesi ve doğrudan mal ile ilişkili olması nedeniyle marka olarak seçilen işaretin benzerlerinden ayırt edilebilecek açıklıkta olması gerekmektedir.²⁷ Marka olarak seçilecek işaretin endüstriyel tasarımlarda aranan “yenilik” ve “ayırt edicilik” unsuru aramamakla²⁸ birlikte hem sanat eseri hem de endüstriyel tasarım olmanın gerekliliği olan “hususiyet” unsuru da aranmaz. Önemli olan işaretin üzerine konulduğu mal ve hizmetin diğer mal ve hizmetlerden ayırt edilebilmesidir.²⁹

Öğretide SMK m.5/1 (b) bendinde hüküm altına alınan “herhangi bir ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretler” ifadesi dayanak alınarak ayırt edicilik kavramı “soyut ayırt

²⁰ Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 29; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 32; Bozer ve Göle, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 271; İfakat Balık ve İbrahim Bektaş, “Markanın Koruma Kapsamının Belirlenmesinde Ayırt Edicilik Gücünün Etkisi ve Tanınmış Markanın Zayıf Unsurunun Durumu- McDonald’s Kararları Yönünden Bir İnceleme”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 5(2019), s. 2; Nevin Öner, “Kendiliğinden Ayırt Edici Olmayan İşaretlerin Marka Olarak Tescili ve Kamu Düzeni”, *Fikri ve Sınai Haklara Komisyonu 2018-2020 Faaliyet Yılı Özel Yayını*, İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları, s. 129; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 265; Fatih Bilgili ve Ertan Demirkapı, *Ticari İşletme Hukuku*, Bursa: Dora Yayıncılık, 2012, s. 183; Arkan, *Marka Hukuku C.I.*, s. 35; Karahan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 165; Karan ve Kılıç, *Marka Şerhi*, s. 32.

²¹ Kaya, *Marka Hukuku*, s. 32.

²² Hamdi Yasaman, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoğlu Bilgin, Pınar Memiş Kartal, Sinan Yüksel ve Zeynep Yasaman, *Sınai Mülkiyet Kanunu Şerhi Cilt I.*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 107.

²³ Arkan, *Marka Hukuku C.I.*, s. 36.

²⁴ Reha Poroy ve Hamdi Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2010, s. 410; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 340.

²⁵ Karan ve Kılıç, *Marka Şerhi*, s. 33.

²⁶ Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s.108.

²⁷ Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 456.

²⁸ Yargıtay, 11.HD. T. 15.01.20004, E. 2003/6068, K.2004/229.

²⁹ Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s. 108.

edicilik” ve “somut ayırt edicilik” olarak ikili bir ayrıma tabi tutularak incelenmektedir.³⁰ Soyut ayırt edicilik, marka olarak kullanılan işaretin bir teşebbüsün mal ve hizmetini diğer mal ve hizmetlerden ayırt edebilme kabiliyetine denir. Somut ayırt edicilik ise tescili talep edilen belirli bir işaretin, tescile konu olan mal ve hizmetleri diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırt edebilmesidir.³¹ Bu tanımlardan yola çıkarak soyut ayırt edicilik tescile konu mallardan bağımsız olarak değerlendirilirken; somut ayırt edicilik tescil başvurusu kapsamındaki mal ve hizmetlere dayalı olarak incelenmektedir.³²

Marka İnceleme Kılavuzuna göre; SMK m.4 ve bu maddeye atıf yapan SMK m.5/1 (a) bendi mal ve hizmetten bağımsız olarak bir işaretin soyut olarak kaynak gösterme işlevine sahip olmamasıyla ilişkili olup; soyut ayırt ediciliğe işaret etmektedir.³³ Somut ayırt edicilik ise SMK m.5/1 (b) bendinde yer almakta olup; tescili talep edilen mal ve hizmetlere göre değerlendirilmektedir.³⁴

Soyut olarak ayırt edici olmayan işaretler marka olmanın şartını gerçekleştirmediğinden marka olarak tescil edilemezler.³⁵ Ayrıca bu tür soyut ayırt edici olmayan işaretlerin kullanım yoluyla da ayırt edici nitelik kazanmaları mümkün değildir.³⁶ Ancak Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 01.10.2018 Tarih ve Esas Numarası 2016/14700, Karar Numarası 2018/5851 Sayılı Kararında;

“... Mülga 556 S. KHK’nın 7/1-a ve 5. maddeleri uyarınca bir işaretin marka olarak tescil edilebilmesi için, ortalama tüketici kitlesi tarafından tescil kapsamındaki mal ve hizmetler üzerinde gördüklerinde, işaretin o mal ve hizmeti tanıtım aracı ve ayırt edici unsur olarak değerlendirilmesi, yani marka algısı oluşturmaya, diğer bir anlatımla soyut ayırt edicilik unsurunun bulunması zorunludur. Bununla birlikte KHK’nın 7/son maddesi uyarınca, bir işaretin soyut ayırt edicilik unsuru olmasa bile, başvuru tarihi itibarıyla o işaretin belirli mal veya hizmetler yönünden fiilen yoğun bir şekilde marka ve tanıtım aracı olarak kullanılması ve bunun sonucunda tüketicilerin işareti gördüklerinde o mal veya hizmetin belirli bir firma tarafından üretildiği veya satış ve pazarlamasının yapıldığını düşünmeleri, diğer bir ifadeyle

³⁰ Beşir Fatih Doğan, “Türk, Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu”, *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 3(2006), s. 17 vd.; Yasaman vd., *SMK Şerhi C.I.*, s. 108; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 36.

³¹ Doğan, “Türk, Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu”, s. 17-18.

³² Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s.109.

³³ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 3.

³⁴ Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s.109.

³⁵ Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 31; Yasaman vd., *SMK Şerhi C.I.*, s. 109.

³⁶ Doğan, “Türk, Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu”, s. 19; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 31.

marka algısı oluşturması ve markanın ticari köken bildirilmesi halinde marka olarak tesciline bir engel bulunmamaktadır.

Öte yandan Dairemizin yerleşik kararlarında ifade edildiğı üzere temel geometrik şekillerin ve soyut renklerin marka olarak soyut ayırt edicilik vasfına sahip olmaması (11.H.D. 07.01.2012 tarih ve 2010/7855-2012/273) nedeniyle, kullanım yoluyla ayırt edicilik kazanması hali saklı kalmak kaydıyla, marka olarak tescili mümkün değildir... ”³⁷ Bu kararıyla Yargıtay bir işaret soyut ayırt ediciliğe sahip olmasa da kullanım yoluyla ayırt edici özelliğe sahip olabileceğini kabul etmektedir. Yargıtay’ın bu yaklaşımını Doğan Türk Hukukunda somut ayırt edici gücün niteliğinin karıştırıldığını, soyut ayırt edici olmayan bir işaretin marka olarak değerlendirilemeyeceğini ve bu nedenle de soyut ayırt edici niteliğın yokluğu halinde kullanım yoluyla ayırt edici güç kazanma müessesesinin işletilmesini eleştirmektedir.³⁸

Diğer taraftan soyut ayırt edici niteliğe sahip olmakla birlikte tescili talep edilen mal ve hizmet bakımından yani somut ayırt ediciliğı bulunmayan işaretler de tescil edilemeyecektir. Ancak bu durumda söz konusu somut ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaret kullanım yoluyla ayırt edici nitelik kazanabilecektir.³⁹ Bu kural SMK m.5/2 yansımasıdır. Düzenlemeye göre; mülga 556 Sayılı KHK’den farklı olarak SMK m.4 göre marka olamayacak işaretler dahil olmak üzere; markanın başvuru tarihinden önce kullanılmak koşuluyla başvuruya konu mal ve hizmetlerin ayırt edicilik kazanması durumunda SMK m.5/1 (b), (c) ve (d) bentlerine göre tescil reddedilemeyecektir. Diğer bir ifadeyle somut ayırt edicilik vasfına sahip olmayan işaretlerin kullanımla ayırt edicilik kazanabileceğı ve bu şekilde tescil edilebilecekleri kabul edilmektedir.⁴⁰

Sonuç olarak bir işaretin marka olabilmesi için hem soyut ayırt ediciliğinin hem de somut ayırt ediciliğinin birlikte bulunması gerekmektedir.⁴¹

³⁷ Yargıtay, 11. H.D., T. 01.04.2018, E. 2016/14700, K. 2018/5851.

³⁸ Doğan, “Türk, Alman ve Avrupa Birliğı Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliğı Sorunu”, s. 19 vd.

³⁹ Yasaman vd., *SMK Şerhi C.I.*, s. 109; Doğan, “Türk, Alman ve Avrupa Birliğı Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliğı Sorunu”, s. 21 vd.

⁴⁰ Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s. 109-110.

⁴¹ Yargıtay 11. H.D. T. 09.12.2019, E. 2019/1579, K. 2019/7947.

1.2.1. Marka Olarak Kullanılacak İşaretin Açık ve Kesin Bir Şekilde Sicilde Gösterilebilme

Marka olarak tescil edilmek istenilen işaretin ayırt edici olmasının yanında, marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak şekilde sicilde gösterilebiliyor olması gerekmektedir.⁴²

Mülga 556 Sayılı KHK’da grafik temsil şartı olarak ifade edilen ve çizimle görüntülenebilme veya benzer biçimde ifade edilebilme, baskı yoluyla yayınlanabilme ve çoğaltılabilme şartı düzenlenmişken, SMK ile bu şart kaldırılmıştır. SMK’da yeni marka türlerinin tesciline imkân sağlayan işaretin “açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması” şartı getirilmiştir. Bu şekilde, geleneksel olmayan markaların tescili açıısından zorluk yaratan çizimle görüntülenebilme şartı yerine kaynak AB düzenlemelerindeki esnek yaklaşım benimsenmiştir. Diğer bir deyişle markanın sicilde gösteriminin erişilebilir, kalıcı, somut olması ve koruma konusunun yetkili makamlar ve halk tarafından açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak biçimde olması şartı aranmıştır.⁴³

SMK m. 4’de yer alan “... marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olma” ifadesiyle işaretin zaman içinde bozulmadan, değişmeden sicilde muhafaza edilebilir olması ve marka tescil başvurusu yapacak olanların sicilde yapacakları araştırmada, neyin tescilli olduğunu kolayca belirleyebilir ve anlayabilir olması, ihlâl iddiası durumunda da mahkemenin, marka sahibinin markasının koruma kapsamının ne olduğunu kolayca belirleyebilir olması anlaşılmaktadır.⁴⁴

Şekil, sözcük, harf veya rakam grubu gibi geleneksel markaların koruma konusunun açık ve kesin olarak sicilde gösterilebilmesinde herhangi bir sorun yoktur. Ancak geleneksel olmayan ses, tat, koku gibi işaretlerin marka sahibine sağladığı koruma konusunun açık ve kesin olarak sicilde gösterilmesi hâlâ kendi içinde zorluklar barındırmaktadır.⁴⁵

Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmeliğin m.7 markaların sicilde gösterimlerini düzenlemektedir. Söz konusu maddede sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajların biçimi gibi görme duyusu ile algılanabilen işaretlerin yanı sıra, geleneksel olmayan üç boyutlu marklar, ses, renk ve hareket markalarının başvurularında da marka örneğinin gösteriminde aranacak hususlar belirlenmiştir. Örneğin Yönetmeliğin

⁴² Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 69; Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 153; Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s.111.

⁴³ Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s.111; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 69; Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 153.

⁴⁴ Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 69.

⁴⁵ Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s.111; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 69.

m.7/2’de ses markasının başvurusunda, işaretin elektronik ortamda dinlemeye ve saklamaya müsait kaydının sunulması gerekli olup, nota ile gösteriminin mümkün olduğu hallerde nota ile gösteriminin sunulması da zorunludur. Benzer şekilde Yönetmeliğin m. 7/4’te renk markaları bakımından da TÜRKPATENT tarafından kabul edilen renk kodunun sunulması gerekmektedir.⁴⁶

Bir parfüm kokusunun ya da bir yiyeceğin tadının her zaman aynı olup olmayacağı ve koruma konusunun açık ve kesin olarak sicilde gösterilip gösterilmeyeceği net değildir. Koku bakımından kimyasal olarak formülünün yazılabileceği bu nedenle sicilde açık ve kesin olarak ifade edilebileceği iddia edilse⁴⁷ de tadın kişiden kişiye değişebileceği ve tarifinin ya da formüle edilememesi nedeniyle sicilde açık ve kesin olarak ifade edilemeyeceği⁴⁸ ileri sürülmektedir.⁴⁹

Geleneksel olmayan markaların sicilde gösterilebilme için aranan özellikler ilk olarak ABAD’ın 2002 tarihli SIECKMAN kararında karşımıza çıkmaktadır. Bu kararda görsel olmayan işaretlerin de marka olarak tescil edilebileceğini kural olarak kabul etmekle birlikte söz konusu görsel olmayan işaretler için de grafik temsil şartını aramıştır. Grafik temsil şartının gerçekleşmiş sayılması için de gösterimin bütünlük oluşturan, müstakil ve kolay erişilebilir, kolay anlaşılır, dayanıklı ve nesnel olması gerektiğine karar vermiştir.⁵⁰ Bu kararına göre kimyasal formül tek başına grafik temsilin şartlarını sağlamamaktadır.⁵¹

ABAD’ın daha sonraki kararlarında sicilde gösterimin “açık” ve “kesin” olması şartı ön plana çıkmaktadır. ABAD, 2019 yılında ünlü içecek firması RED BULL’un tescilli renk markası, renkleri önceden belirlenmiş ve yeknesak bir şekilde ilişkilendirilen sistematik bir düzenleme içermediği, dolayısıyla açıklık ve kesinlik şartının yerine getirmediği gerekçesiyle hükümsüz kılınmıştır.⁵²

⁴⁶ Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik (R.G. 24.04.2017/30047).

⁴⁷ Sabih Arkan, *Marka Hukuku Cilt I*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, 1997, s. 41; Sami Karahan, *Ticari İşletme Hukuku*, Konya: Mimoza Yayınları, 2015, s. 173. Aksi görüş için bkz. Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 169.

⁴⁸ Karahan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 173; Aksi görüş için bkz. Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 170.

⁴⁹ Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 70; Deniz Türkan Yükseköl, “Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Marka Olabilecek İşaretler”, *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14(2017), s. 427.

⁵⁰ ABAD, T.12.12.2002, K. C-273/00.

⁵¹ Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 70.

⁵² ABAD, T.29.07.2019, K. C-124/18.

1.3. Marka Olabilecek İşaretler

SMK m.4 göre marka korumasının konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek her türlü işaret ya da işaretler markadır. Buna göre kişi adları dahil olmak üzere sözcükler, harfler, sayılar, koku, tat, ses, tasarım, slogan vs. sicilde tescil edilebilme şartlarına haiz ise marka olarak kullanılabilir.⁵³

Marka olabilecek işaretler sınırlı sayıda olmadığı⁵⁴ gibi anlamlı olması da gerekmez.⁵⁵ Ayrıca seçilecek işaretin orijinal ve yeni olması gerekmediği gibi sabit bir işaret olması⁵⁶ da zorunlu değildir. Diğer bir ifadeyle anlamlı ya da anlamsız, hareketli ya da sabit bir veya birden fazla sözcüğün, harfin, sayının bir araya gelmesi ya da ayrı ayrı kullanılmasıyla marka oluşturulabilir. Sadece görme duyusuna hitap etmesi gerekmez; ayırt etme gücüne sahip olma koşuluna sahip olmak kaydıyla tatma, koklama, dokunma ve duyma duyusuna da hitap edebilen her türlü işaret ya da işaret kombinasyonları marka olabilir.⁵⁷ Ancak tatma ve koklama markalarına ilişkin doktrinde farklı görüşler vardır. Şöyle ki kokunun kimyasal olarak formülünün yazılabileceği bu nedenle sicilde açık ve kesin olarak ifade edilebileceği iddia edilse Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelikte ve Marka İnceleme Kılavuzunda marka olarak tescili kabul edilmemektedir.⁵⁸ Diğer yandan tadın kişiden kişiye değişebileceği ve tarifinin ya da formüle edilememesi nedeniyle sicilde açık ve kesin olarak ifade edilemeyeceği ileri sürülmektedir.⁵⁹ Dokunma markaları ise SMK kabul etmemiş olsa da Alman Federal Mahkemesi dokunma markalarının tescilinin mümkün olduğunu kabul etmektedir.⁶⁰

⁵³ Hakan Karan ve Mehmet Kılıç, *Markaların Korunması 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat*, Ankara: Turhan Kitabevi, 2004, s. 28-29; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 452; Poroy ve Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 430; Karahan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 170; Karayalçın, *Ticaret Hukuku*, s. 412; Arkan, *Marka Hukuku Cilt I*, s. 40-42; Bozer ve Göle, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 271-272; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 16-17; Yüksekol, “Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Marka Olabilecek İşaretler”, s. 411-412; Mücahit Ünal, “556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye Göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler”, *Selçuk Üniversitesi Hukuku Fakültesi Dergisi*, 13(2005), s. 24-25; Yılmaz, *Marka*, s. 37-40; Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 15; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 27-29; Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 155-156; Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 31-32.

⁵⁴ Karan ve Kılıç, *Marka Şerhi*, s. 29; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 452.

⁵⁵ Poroy ve Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 430.

⁵⁶ Karan ve Kılıç, *Marka Şerhi*, s. 31.

⁵⁷ Poroy ve Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 430-431; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 17; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 452; Karan ve Kılıç, *Marka Şerhi*, s. 29-30.

⁵⁸ Karahan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 173; Arkan, *Marka Hukuku Cilt I*, s. 41. Aksi görüş için bkz. Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 169.

⁵⁹ Karahan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 173; Aksi görüş için bkz. Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 170.

⁶⁰ Yüksekol, “Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Marka Olabilecek İşaretler”, s. 427; Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 170.

1.3.1. Kişi Adları

Kişi adları ilk marka olabilecek işaretler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum markanın bir malı diğer mallardan ayırt etmeye yarayan işaret olması bakımından şaşırtıcı değildir.⁶¹ Markaya ilişkin ilk uyuşmazlık da aynı ismi taşıyan kişilerin hangisinin markayı kullanma hakkına sahip olduğuna dairdir. O günden bugüne geçerli olan kişi adı dahi olsa markanın tescil ile birlikte kişilikten bağımsızlaşacağı kabul edilmektedir.⁶²

Gerçek kişilerin adı, soyadı, takma adı, sanatçıların sahne adı ve tüzel kişilerin adı marka olarak tescil edilebilir. Bu adların mutlaka ad ve soyadı şeklinde bir bütün olarak kullanılması gerekmez. Ad ayrı soyadı ayrı kullanılabileceği gibi birlikte de kullanılabilir. Hatta başka sözcüklerle, rakamlarla ya da şekillerle birleştirilerek kullanılabileceği gibi marka olarak seçilen isimi Türkçe olmak zorunda da değildir. Yani yabancı kişi adları da marka olarak tescil edilebilir.⁶³ Örneğin KEMAL TANCA ad ve soyadı olarak marka olarak kullanılabileceği gibi şartları sağlayabiliyorsa sadece KEMAL ya da sadece TANCA marka olarak tescil ettirebilir. Hatta SHOES OF TANCA olarak da kullanılabilir.

Marka olarak tescil edilecek kişi adının mutlaka tescil ettiren kişinin adı ve/veya soyadı olması zorunluluğu yoktur. Ancak bu durumda kullanılan kişinin adı ve/veya soyadına yönelik olarak kişilik haklarının ihlali ya da haksız rekabet halinin oluşması gündeme gelebilir.⁶⁴ Adı kullanan kişi Türk Medeni Kanunu (TMK) m. 26. dayanarak adın korunmasını isteyebileceği gibi; SMK m.6/6 göre tescile nisbî red nedenlerinin varlığını ileri sürerek engel olabilir.⁶⁵

Kişi adlarının marka olarak kullanılabilmesi noktasında aranan kriter marka olmanın gerekliliği ile aynı olarak ayırt edici niteliğe sahip olmasıdır.⁶⁶ Hatta aynı isme sahip olan kişilerin adlarını ve soyadlarını marka olarak tescil ettirmek istemelerinde bir sakınca yoktur.

⁶¹ Lionel Bently, “The Making of Modern Trade Mark Law: The construction of the Legal Concept of Trade Mark”, *Trade Marks and Brands*, ed. Lionel Bently, Jennifer Davis ve Jane C. Ginsburg, Bileşik Krallık: Cambridge University Press, 2010, s. 22-23.

⁶² Turhan Hakkı Er, “Markanın Doğuşu, Kurumsallaşması ve Yeni Marka Formları”, *Fikri Mülkiyet Yıllığı, 2011*, s. 263; Bently, “The Making of Modern Trade Mark Law: The construction of the Legal Concept of Trade Mark”, s. 22-23.

⁶³ Ülgen vd. *Ticari İşletme Hukuku*, s. 453; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 21-22; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 83-84; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 362; Ünal, “556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler”, s. 29-30.

⁶⁴ Er, “Markanın Doğuşu, Kurumsallaşması ve Yeni Marka Formları”, s. 264; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 454; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 22; Karan ve Kılıç, *Marka Şerhi*, s. 34; Poroy ve Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 434; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 362; Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 15.

⁶⁵ Yüksekol, “Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Marka Olabilecek İşaretler”, s. 414; Fulya Yapar, “Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Marka Olabilecek İşaretler”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 2018, s. 15; Ozan Ali Yıldız, “Kişi Adlarının Marka Olarak Tescili”, *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 23(2017), s. 735-743; Karahan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 174.

⁶⁶ Yapar, “Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Marka Olabilecek İşaretler”, s. 15; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 84; Ünal, “556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler”, s. 414.

Yeter ki bu kişiler marka olarak adlarını ve/veya soyadlarını marka olarak tescil ettirmek istediklerinde ayırt edici bir işaret alsın.⁶⁷ Benzer şekilde Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD)’n önüne gelen *Nichols PLC& Registrar of Trade Mark* uyuşmazlığında NICHOLS olarak tescil edilen soyadın marka olarak tescilinin uygun olup olmadığını incelemiştir. Mahkeme 2015/2436 Sayılı Direktifin m. 4/1 (b) bendine göre kişi adlarının diğer marka işaretlerinden bir farkı olmadığını, bu nedenle NICHOLS kişinin soyadı olsa bile somut ayırt ediciliğinin incelenmesi gerektiğine hükmetmiştir. Yani kişi adı bile olsa bir işaretin marka olarak tescil edebilmesi için tescil başvurusu yapılan mal ve hizmet sınıfı bakımından ayırt edici olması ile ticaret hayatında ayırt edilebilir olması gerektiğine karar vermiştir.⁶⁸

Kişinin adının marka olarak tescil edilebilecek derecede ayırt edici olup olmadığı her somut olayda ayrı ayrı değerlendirilecektir. Şöyle ki Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 25.03.2008 Tarihli ve Esas No:2006/11683, Karar No: 2008/3864 Sayılı Kararında;

“Mahkemece bilirkişi raporu ve dosya kapsamına göre, davacı markalarının tamamının asıl unsurunun ÇAMLICA ibaresi olduğu, davalı başvurusunun konusu olan ALTAN ÇAMLICA işaretinin, davacının öncelik hakkına sahip ÇAMLICA ibareli markalar ile görsel, anlamsal, biçimsel, fonetik ve umumi intiba itibariyle benzer mahiyette bulunduğu ve başvuru konusu işaretin davacı markalarını çağrıştırıp hatırlattığı, 556 Sayılı KHK’nın 8/4. maddesi hükmünün tanımladığı anlamda tanınmış marka olduğu anlaşılan davacı markasının toplumda ulaştığı tanınmışlık düzeyi itibariyle davalı başvurusunun tescilinin mümkün olamayacağı, bir kişinin ad ve soyadını marka olarak tescil ettirme olanağının bulunduğu, ancak soyadın tanınmışlık vasfı taşıyan bir başkasına ait markanın esas unsurunu oluşturması ve davalı başvurusundaki işarete de bunun tali değil, aksine asıl unsur olarak yer alması nedeniyle, başvuru ile davacı markaları arasında ticari bir bağ bulunduğu izlenimi yaratması karşısında, bu kullanımın dürüstçe ve ticari veya sanayi konularla ilgili teamüle uygun bulunduğundan söz edilemeyeceği gerekçesiyle, ..., davalı adına tescil edilen markanın hükümsüzlüğü ile sicilden terkinine karar verilmiştir. Karar, davalı TPE vekilince temyiz edilmiştir.

*.... Davalı TPE vekilinin tüm temyiz itirazları yerinde değildir.”*⁶⁹

1.3.2. Sözcükler

Her sözcük teknik anlamda ayırt edici olması koşuluyla marka olarak kullanılabilecek işaretlerdendir. Marka olarak seçilen sözcükler günlük konuşma dilinde olabileceği gibi,

⁶⁷ Arkan, *Marka Hukuku C. I*, s. 41.

⁶⁸ ABAD, T.16.09.2004, K. C-404/02.

⁶⁹ Yargıtay, 11.HD. T. 25.03.2008, E. 2006/11683, K.2008/3864.

bilimsel ya da teknik bir terim olabilir. Aynı zamanda türetilmiş, hiçbir anlamı olmayan, fantezi sözcükler de olabilir. Yeter ki marka olarak kullanılacak sözcük, işaret ettiği mal ve hizmeti tanımlayan ve tasvir eden zorunlu bir kelime ya da jenerik adı olmasın. Bu tür sözcükler ayırt edici olmaması nedeniyle marka olarak tescil edilemezler.⁷⁰

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 15.01.2004 Tarih ve Esas No: 2003/6068, Karar No: 2004/229 Sayılı Kararında belirtildiği gibi “...markanın mutlaka orijinal(özgün) bir sözcük veya işareten oluşması zorunlu olmadığı gibi, kullanıldığı mal ve hizmetlerin karakteristik özelliklerini taşıması gerekmez.”⁷¹ şeklinde ifade ederek marka olarak kullanılacak sözcüğün markanın kullanıldığı mal ve hizmet ile uyumlu ve anlam olarak özdeşleşmesi zorunluluğunun bulunmadığına hükmetmiştir.

Marka olarak seçilecek sözcüğün mutlaka tek bir kelimeden oluşması gerekmez. Birden fazla kelimeden oluşabileceği gibi slogan şeklinde de olabilir. Ancak burada belirtilmesi gereken bir husus da bir araya getirilen kelimelerin anlamlı bir bütün oluşturması gerekmediğidir.⁷²

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 17.03.2003 Tarih ve Esas No: 2002/10068, Karar No: 2003/2475 Sayılı Kararında;

“‘GET CONNECTED TO THE FLAVOUR OF THE WORLD’ marka başvurusu ile ilgili olarak ‘dünyanın aromasıyla (rahiyasıyla) birleşin’ anlamına gelen bu slogan ile ilgili olarak sözcük dizilerinden ibaret sloganların marka olarak tescil edilebileceğini, pek çok ülkede tescilli ve tanınan özgün nitelikteki bu sloganın ayırt edici vasfının bulunmadığının söylenemeyeceğini...”⁷³ belirterek birden fazla kelimenin yan yana gelerek slogan şeklinde ayırt edicilik kazanarak marka olarak tescil edileceğini kabul etmiştir.

Yabancı sözcükler de marka olarak tescil edilebilir. Seçilen yabancı sözcüğün ayırt edici olması koşuluyla anlamlı ya da anlamsız bir sözcük olabilir. Ancak kullanılan yabancı kelime mal ve hizmetin sunulduğu piyasa aktörleri tarafından yanıltıcı bir işaret olarak anlaşılmaması gerekir. Yani yabancı sözcüğün anlamı biliniyor ve bu sözcük malın ve hizmetin cins, çeşit, amaç, miktarını betimliyor ve kullanıcıları yanıtlıyorsa tescili mümkün değildir.

⁷⁰ Poroy ve Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 431; Er, “Markanın Doğuşu, Kurumsallaşması ve Yeni Marka Formları”, s. 265; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 452-453; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 362; Yüksekol, “Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Marka Olabilecek İşaretler”, s. 415; Ünal, “556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler”, s. 30-31; Kaya, *Marka Hukuku*, s.28; Arkan, *Marka Hukuku C.I.*, s. 40.

⁷¹ Yargıtay, 11.HD. T. 15.03.2004, E. 2003/6068, K.2004/229.

⁷² Poroy ve Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 431; Karan ve Kılıç, *Marka Şerhi*, s. 34; Kaya, *Marka Hukuku*, s.18; Yapar, “Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Marka Olabilecek İşaretler”, s. 10.

⁷³ Yargıtay, 11.HD. T. 17.03.2003, E. 2002/10068, K.2003/2475.

Yargıtay da “*Pet Hospital*”⁷⁴ ve “*Interactive*”⁷⁵ kararlarında söz konusu yabancı kelimelerin marka olarak kullanılmak istenilen mal ve hizmetleri diğer mal ve hizmet sınıflarından ayırt etmeye yarayan sözcüklerden olmadığını, yani mal ve hizmetin miktar, cins ve çeşidini belirleyip tasvir ettiğini, bu nedenle bu sözcüklerin bir kişinin kullanımına hasredilemeyeceğini ve herkes tarafından kullanılabilmesine karar vermiştir.⁷⁶

Son olarak internet erişiminde kullanılan alan adları da marka olarak tescil edilebilir.⁷⁷ Örneğin “www.fenerbahçe.org” alan adı marka olarak tescil ettirilebilir. Ancak “*World Wide Web*”in kısaltması olan “*www*”, “*government*”ın kısaltması olan “*gov*”, “*organisation*”ın kısaltması olan “*org*”, “*communication ve commercial*” kelimelerinin kısaltması olan “*com*” ve “*network*”un kısaltması olan “*net*” gibi jenerik ekler koruma kapsamının dışındadır.⁷⁸

1.3.3. Şekiller

Marka olarak sayılacak işaretlerden bir diğeri şekillerdir.⁷⁹ SMK m. 4’e göre “... korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla... şekiller, ... malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür ... işaretten” ibaresi ile iki ve üç boyutlu şekillerin marka olabileceğini hüküm altına almıştır.⁸⁰

Ayırt edici olmak koşuluyla her türlü şekil, işaret ya da tasarım marka olarak tescil edilebilir.⁸¹ Bu açıdan çizimler, resimler, tasarımlar, desenler, geometrik şekiller, armalar, logolar, grafikler, fotoğraflar ve akla gelebilecek her tür şekil marka olarak kullanılabilir.⁸² *Lacoste*’un timsahı, *Mercedes*’in yıldızı, *Coca Cola*’nın şişesi iki ve üç boyutlu şekillerin marka olarak kullanılması konusunda yaygın örneklerdir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 07.03.2002 Tarihli ve Esas No: 2001/10235, Karar No: 2002/1984 Sayılı Kararında “... başvuruya konu özel dizayn edilmiş, kenarlarında dantel şeritler ve dantel şeritlerle ‘*Rafaello*’ ibaresi yazılı oval şekil dantel şeritlerle aynı rengi taşıyan

⁷⁴ Yargıtay, 11.HD. T. 07.02.2000, E. 1999/9814, K.2000/829.

⁷⁵ Yargıtay, 11.HD. T. 09.11.2000, E. 2000/6135, K.2000/8767.

⁷⁶ Ünal, “556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler”, s. 31-32; Poroy ve Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, s.431-432; Yapar, “Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Marka Olabilecek İşaretler”, s. 12.

⁷⁷ Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 74; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 362.

⁷⁸ Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 74.

⁷⁹ Karan ve Kılıç, *Marka Şerhi*, s.35.

⁸⁰ Mehmet Çelebi Can, “Üç Boyutlu Şekillerin Marka Olarak Görünümü”. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 41(2020), s. 543-546; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 454; Sevilay Eroğlu, “Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili”, *Dokuz Eylül Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(2003), s.114.

⁸¹ Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 156.

⁸² Karan ve Kılıç, *Marka Şerhi*, s. 35; Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 156.

kırmızı bant üzerinde iki adet simli sarı renk çizgiden ibaret üç boyutlu şekil markasının 556 Sayılı KHK'nın 5/1'inci maddesi anlamında renkler ve işaretler kombinasyonu bakımından ayırt edicilik niteliği taşıdığı, üç boyutlu şeklin mutlaka malın ambalajı olarak kullanılmasının gerekmediği, asıl unsuru ayırt etmeyi sağlamak koşulu ile her türlü işaretin marka olarak tescil edilebileceği..."⁸³ yönünde karar vermiştir.

Şekil markalarında da diğer marka işaretlerinde olduğu gibi mal ve hizmetin cinsi, şekli, miktarını niteleyen özelliklere sahip olmaması, işaretin kullanıldığı malın diğer mal ve hizmetlerden ayrılması gerekmektedir. Nitekim Yargıtay "*Aygaz*" kararında tüpün evrensel formunun yuvarlak tombul tüp kullanılmasını standart ve teknik zorunluluktan kaynaklandığını; bu nedenle tüp şeklinin şekil markası olarak tescil edilemeyeceğine karar vermiştir.⁸⁴

1.3.4. Harfler, Sayılar ve Kombinasyonları

Harf, sayı ve bunların kombinasyonlarının marka olarak tescil edilebileceği hususu tartışmasızdır. Zira SMK'da açıkça harf ve sayıların marka olarak düzenlenebileceği hüküm altına alınmıştır.⁸⁵ Harfin ya da sayının mutlaka Latin Alfabesiyle yazılmış olması gerekmez. Arap, Çin veya Kiril Alfabelerindeki harf ve sayılar da marka olarak kullanılabilir.⁸⁶

Harf ve sayıların marka olarak kullanılmasında dikkat edilmesi gereken husus tek bir harf ve sayının bir kişi adına marka olarak tescil edilerek; tescil eden kişinin inhisarına bırakılıp bırakılmayacağıdır. Doktrinde baskın olarak tek bir harfin ya da sayının bir kişinin kullanımına bırakılmasının mümkün olmayacağı görüşü kabul edilmektedir. Şöyle ki bir harf ya da sayı grafik tasarımıyla veya marka olabilecek başka bir işaretle birleşerek ayırt edici nitelik kazanmış olması halinde tesciline onay verilebilecektir.⁸⁷ *Tekinalp* 1965 Tarihli Marka Kanunu'nda bir harfin marka olarak tescil edilebilmesi için özel bir şekilde ya da bir işaretle

⁸³ Yargıtay, 11.HD. T. 07.03.2002, E. 2001/10235, K.2002/1984. Aynı yönde kararlar için bkz. Yargıtay, 11.HD. T. 28.01.2002, E. 2001/8261, K.2002/510; Yargıtay, 11.HD. T. 03.06.2002, E. 2002/1759, K.2002/5684.

⁸⁴ Yargıtay, 11.HD. T. 24.03.1998, E. 1997/9672, K.1998/2127.

⁸⁵ Ünal, "556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler", s. 35; Poroy ve Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, s.435; Kaya, *Marka Hukuku*, s.23; Karan, *Marka Şerhi*, s.36; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 363; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s.454; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 75; Er, "Markanın Doğuşu, Kurumsallaşması ve Yeni Marka Formları", s. 266.

⁸⁶ Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s.454; Ünal, "556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler", s. 35.

⁸⁷ Ünal, "556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler", s. 35; Poroy ve Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, s.435-436; Kaya, *Marka Hukuku*, s.23; Arkan, *Ticari İşletme Hukuku 2022*, s. 303; Karan, *Marka Şerhi*, s.36; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s.454; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 75-76.

birlikte tescil edilebileceğini öngörürken; 556 Sayılı KHK ile bu sınırlamaların kaldırıldığını ve bu nedenle de tek bir harfin ve sayının marka olarak tescil edilebileceğini ileri sürmüştür.⁸⁸

TÜRKPATENT'in yayınladığı ve 2021 yılında güncellediği Marka İnceleme Kılavuzuna göre tek harf ve markanın standart şekilde yazılmış halinin ayırt edici olmadığı kabul edilmektedir. Buna paralel olarak stilize edilmiş, özel biçim verilmiş ve özgün bir niteliği bulunan standart karakterlerle yazılmış tek harf ve rakamın ayırt edici niteliğe sahip olduğunu belirlemiştir.⁸⁹

Ankara 4. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesinin E. 2013/135, K.2013/237 Sayılı Kararında “... ‘d’ harfini bu mal ve hizmetler üzerinde gören ortalama tüketici grubuna, anılan işaretin belirli bir ticari işletmenin kökenini gösterme özelliğinden yoksun olduğunu, yani bu kişiler üzerinde marka algısı yaratamayacağı, işaretin bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan somut ayırt edicilikten yoksun olduğu ve bu sebeple tek başına marka olarak tescilinin mümkün olmadığı, alfabede sınırlı olarak bulunan harflerin kullanımının belirli ve sınırlı kişilerin tekeline verilmesinin yerinde olmadığı, herkesin kullanımına açık olması gerektiğini...”⁹⁰ belirterek tek harf veya sayının tek başına ayırt edicilik özelliğinden yoksun olduğunu ve tescil edilemeyeceğine hükmetmiştir.

1.3.5. Renkler

Renklerin marka olarak tescil edilip edilemeyeceği 556 Sayılı KHK’da düzenlenmemiştir. AB Marka Direktifi ’nin 3. maddesine paralel olarak SMK m.4 ile renkler marka olarak tescil edilebilecek işaretler arasında kabul edilmiştir. SMK m.4’e göre bir rengin marka olarak tescil edilebilmesi için diğer marka olabilecek işaretler için geçerli olan bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğer teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ile sicilde işaretin açık ve kesin olarak gösterilebilmesi şartlarını sağlaması gerekir.⁹¹

⁸⁸ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 363. (556 Sayılı KHK’daki hüküm 6769 Sayılı Kanun’da aynen değiştirilmeden kabul edildiğinden bu yaklaşımın halen geçerli olduğunu varsayıyoruz.)

⁸⁹ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 75 vd.

⁹⁰ Ankara 4. FSHM, E. 2013/136, K.2013/237.

⁹¹ Lerzan Yılmaz, “Renk ve Renk Kombinasyonları”, *İstanbul Barosu Dergisi*, 91(2017), s. 15; Alara Naçar, “Uygulama Yeterince Renkli mi? Avrupa Birliği ve Türkiye’de Renk Markalarına Kısa Bir Bakış”, *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 23(2021), s. 132; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 100; Yüksekol, “Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Marka Olabilecek İşaretler”, s. 420-421; Poroy ve Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 438; Mutlu Yıldırım Köse ve Canan Tınaz, “Geleneksel Olmayan Marka Kavramı ve Sınai Mülkiyet Kanunu ile Getirilen Yenilikler”, *İstanbul Barosu Fikri ve Sınai Mülkiyet Komisyonu Özel Yayını*, İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları, 2020, s. 201; Muhammed Burak Özçelik, “Soyut Renk Marka Tescilinin Renk Kombinasyonlarına Göre Daha Elverişli Olması: Mahkeme Kararları Çerçevesinde Bir Değerlendirme”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 8(2022), s. 478.

Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik'in m.7/4 göre *"Başvurunun renk markası olarak tescilinin talep edildiği hallerde bunun başvuru formunda açıkça belirtilmesi, işareti oluşturan renk görselinin sunulması ve Kurum tarafından geçerliliği kabul edilen renk kodunun belirtilmesi gerekir. Renk veya renklerin somutlaşmış, sınırları belli bir şekil, figür, resim veya kelime gibi unsurlar dâhilinde kullanılması durumunda işaret renk markası olarak değerlendirilemez ve birinci fıkra hükmü uygulanır."*⁹² şeklinde düzenlenmiştir. Hükümde açıkça belirtildiği üzere renkler bir işaret, bir figür, bir şekil vb. unsurla birlikte kullanıldığında renk markası olarak değerlendirilemeyecektir. Renk markası ile kast edilenin soyut tek bir renk ya da renk kombinasyonlarından oluşması gerektiği hüküm altına alınarak; renk markasının sınırları çizilmiştir.

Soyut tek bir rengin marka olarak tescil edilip edilmeyeceği doktrinde tartışmalıdır. Bir görüş renklerin bir kişinin tekeline verilmemesi gerektiği bu nedenle de tek bir rengin marka olarak tescil edilemeyeceğini ileri sürmektedir. Bu görüşe göre sınırlı sayıda olan ana ve ara renklerin bir mal ve hizmete özgülenmesi durumunda renklerin kullanımı konusunda aşırı bir sınırlama getirmesinin yanında renk kodu olarak tescil sırasında verilen belgelerdeki renk tonunun tüketici nezdinde ayırt edilemeyeceğini bu nedenle de soyut bir renk tonunun ayırt edici özellik kazanamayacağını iddia etmektedirler.⁹³

Bir diğer görüşe göre ise soyut renklerin marka olarak tescil edilemeyeceği kabul edilse bile bir renk bir mal ve hizmet ile somutlaşmış ise ya da o mal ve hizmeti çağrıştırır hale gelmiş ise soyut renk ayırt edici nitelik kazanmış olacağından marka olarak tescil edilebileceği savunulmaktadır.⁹⁴

Yargıtay 556 Sayılı KHK'nın uygulandığı dönemde vermiş olduğu kararlarda soyut tek bir rengin marka olarak tescil edilemeyeceği görüşündeydi. Bu doğrultuda Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 07.07.1997 Tarihli ve Esas No: 1997/3559, Karar No: 1997/5453 Sayılı Kararında *"... renklerin bağımsız olarak marka konusu yapılamayacağını, ..., gökkuşağında yedi ana renk bulunduğu, renk üzerinde tekel hakkı tanınması halinde bir kısım firmaların renk*

⁹² Sınai Mülkiyet Kanunu'nun Uygulanmasına Dair Yönetmelik.

⁹³ Gül Okutan Nilsson, "Sesler, Renkler ve Kokular Marka Olarak Tescil Edilebilir mi? Avrupa Toplulukları Mahkemesinin Üç Kararı", *Milletlerarası Hukuk Bülteni*, 23(2003), s. 594-595; Arkan, *Ticari İşletme Hukuku* 2022, s. 303; Kaya, *Marka Hukuku*, s.30; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 455-456.

⁹⁴ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 364, Hamdi Yasaman, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu Bilgin, Pınar Memiş Kartal, Sinan Yüksel ve Zeynep Yasaman, *Sınai Mülkiyet Kanunu Şerhi Cilt I*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 80-84; Kemal Şenocak, "Soyut Renk Markaları", *Prof. Dr. Turgut Kalpsüz'e Armağan*, Ankara: Turhan Kitabevi, 2003, s.118; Sevilay Eroğlu, "Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 5(2003), s. 111.

*kalmadığından faaliyet yapmamaları gibi garip bir sonuçla karşılaşılacağı...*⁹⁵ gerekçeyle soyut renklerin tek başına marka olarak tescil edilemeyeceğine hükmetmiştir.

SMK yürürlüğe girdikten sonra verdiği kararlarda Yargıtay'ın görüşünü yumuşattığını görmekteyiz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 01.10.2018 Tarihli ve Esas No: 2016/14700, Karar No: 2018/5881 Sayılı Kararında “... *Dairemizin yerleşik kararında ifade edildiği üzere temel geometrik şekillerin ve soyut renklerin marka olarak soyut ayırtedicilik vasfına sahip olmaması (11 HD. 07.01.2012 tarih ve 2010/7855-2012/273) nedeniyle, kullanım yoluyla ayırtedicilik kazanması hali saklı kalmak kaydıyla, marka olarak tescili mümkün değildir.*”⁹⁶ ve Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 26.09.2022 Tarihli ve Esas No: 2021/2223, Karar No: 2022/6317 Sayılı Kararında ise “... *dava konusu başvurunun ‘sicilde gösterilebilir’ olma şartını sağladığını ancak dava konusu başvurunun marka olma özelliği taşıması için ‘teşebbüsün mal veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini’ sağlamasının da gerekli olduğunu, başvuruya konu rengin tek başına ayırt edici niteliğe sahip olmadığı, soyut renklerin tek başlarına marka olarak tescil edilebilmesinin tek koşulunun, rengin kullanım sonucu ayırt edicilik kazanmış olması ve bunu ispatlanması gerektiği...*”⁹⁷ şeklinde ifade eden istinaf kararını onayarak soyut renklerin kullanım sonucu ayırt edicilik kazandığının ispatlanması halinde marka olarak tescilinin mümkün olduğu yönünde karar verildiği görülmektedir.

1.3.6. Sesler

Renk markaları gibi ses markası da 551 Sayılı Markalar Kanunu'nda açıkça düzenlenmemiştir. 556 Sayılı KHK'da net olarak geçmemekle birlikte öğretide varlığı tartışılmış ve ayırt edici olmak koşuluyla seslerin marka olarak tescil edilebileceği kabul edilmiştir.⁹⁸

SMK ile bu sorun çözülmüştür. SMK m.4'e göre bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak sicilde gösterilebilen sesler marka olarak tescil edilebilir.⁹⁹ Ses markaları bir müzik eserinin bir parçası olabileceği gibi herhangi bir ses de

⁹⁵ Yargıtay, 11.HD. T. 07.07.1997, E. 1997/3559, K.1997/5453.

⁹⁶ Yargıtay, 11.HD. T. 01.10.2018, E. 2016/14700, K.2018/5881.

⁹⁷ Yargıtay, 11.HD. T. 26.09.2022, E. 2021/2223, K.2022/6317.

⁹⁸ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 365; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 26-30; Arkan, *Marka Hukuku C.I.*, s. 41; Karahan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 173; Poroy ve Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 441; Rauf Karasu, “Ses Markaları”, *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 2(2007), s. 54-55; Kemal Şenocak ve Refik Cemal Hanedan, “Telefon Zil Seslerinin Fikri ve Marka Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”, *Dokuz Eylül Hukuk Fakültesi Dergisi*, 7(2005), s. 305; Karan ve Kılıç, *Marka Şerhi*, s. 38; Okutan Nilsson, “Sesler, Renkler ve Kokular Marka Olarak Tescil Edilebilir mi? Avrupa Toplulukları Mahkemesinin Üç Kararı”, s. 596-597.

⁹⁹ Çolak, *Marka Hukuku*, s. 108; Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, 2022, s. 300; Yasaman vd, *SMK Şerhi Cilt I.*, s. 163.

olabilir. Buna göre ayırt edici olmak koşuluyla doğadaki herhangi bir sesin yanında bir müzik eserinin bir kısmı hatta doğada mevcut olmayan dijital ortamda oluşturulmuş seslerde marka olarak tescil edilebilir.¹⁰⁰ Ayrıca seslerin marka olabilmesi için seslerin bütünlük sağlaması, uzun ve karmaşık olmamalı, akılda kalıcı olmalı¹⁰¹ ve mal ve hizmetler ile bağlantılı olması¹⁰² gerekmektedir.

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun Uygulanmasına Dair Yönetmelik'in m. 7/2; "*Başvurunun ses markası olarak tescilinin talep edildiği hallerde bunun başvuru formunda açıkça belirtilmesi ve işaretin elektronik ortamda dinlemeye ve saklamaya elverişli kaydın Kuruma sunulması gerekir. Başvuru sahibi nota ile gösteriminin mümkün olduğu hallerde bu gösterimi de başvuruyla birlikte sunulabilir.*"¹⁰³ ifadesiyle ses markalarının başvurusunun nasıl yapılabileceği düzenlenmiştir. Bu düzenleme ile tescil için bir sesin marka olarak tescil edilebilmesi için sadece notayla gösterilmesi yeterli olmamakta; mutlaka dijital ortamda dinlenilmeye ve saklanılmaya elverişli kayıt olarak sunulması gerekmektedir.¹⁰⁴ Marka İnceleme Kılavuzunda ses markası olarak başvuru halinde dijital kaydın yanında sesin nota ile gösterimi de sunulmuş ve sesin dijital kaydı ile nota ile gösterimi arasında uyumsuzluk var ise dijital kopyanın esas alınacağı hüküm altına alınmıştır.¹⁰⁵

Bir sesin marka olarak tescil edilebilmesi için Marka İnceleme Kılavuzuna göre TÜRKPATENT'e yapılan başvuru esnasında markanın ses markası olarak tescil edilmek istenildiği açıkça belirtilmelidir.¹⁰⁶ AB uygulaması ile uyumlu bir şekilde TÜRKPATENT ses markalarını ses ve ses birleşimi ile sınırlı tutmaktadır. Sesler hareket ile birleştiğinde ses markası olmaktan çıkıp; multimedya markası olarak kabul edilmektedir.¹⁰⁷

TÜRKPATENT tarafından ilk tescil edilen ses markası SIEMENS'in notayla ifade edilen markasıdır.¹⁰⁸ Ayrıca Aygaz'ın sokak aralarında gezen ve tüp dağıtımı yapan tüp kamyonlarında dönen melodi, Harley Davidson'un motosikletlerinin motorlarının sesi ses markasına örnek olarak verilebilir.¹⁰⁹

¹⁰⁰ Yasaman vd, *SMK Şerhi Cilt I*, s. 163; Eroğlu, "Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili", s. 113.

¹⁰¹ Eroğlu, "Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili", s. 102.

¹⁰² Karasu, "Ses Markaları", s.36-38.

¹⁰³ Sınai Mülkiyet Kanunu'nun Uygulanmasına Dair Yönetmelik.

¹⁰⁴ Yükseköğ, "Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Marka Olabilecek İşaretler", s. 423; Yasaman vd, *SMK Şerhi Cilt I*, s. 164.

¹⁰⁵ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 14.

¹⁰⁶ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 13.

¹⁰⁷ Yasaman vd, *SMK Şerhi Cilt I*, s. 164.

¹⁰⁸ Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 163.

¹⁰⁹ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 365; Yasaman vd, *SMK Şerhi Cilt I*, s. 164; Okutan Nilsson, "Sesler, Renkler ve Kokular Marka Olarak Tescil Edilebilir mi? Avrupa Toplulukları Mahkemesinin Üç Kararı", s 579.

ABAD'ın *Shieldmark* kararında ses markası olmanın şartlarını belirlemiştir. Bu karara göre bir sesin marka olabilmesi için sesin grafik temsilinin açık, kesin, bütünlüğe sahip, kolaylıkla ulaşılabilir, zamanla bozulmayacak şekilde dayanıklı ve nesnel olarak ifade edilebilmesi koşuluyla tescil edilebileceğini kabul etmiştir.¹¹⁰ Mahkeme bu kararıyla sesin notayla belirli bir sırada yazılmasını yeterli görmemiş ve sesin grafik temsilinin de sunulması gerektiğine karar vermiştir. Mahkeme ses markalarına ilişkin olarak 2016 tarihli kararında grafikte temsil kavramını açıklamıştır. Bu karara göre grafikte temsili; nota çizgisinde yer alan notaların bir anahtar, es ve diyezlerle beraber kullanılması olarak tanımlamıştır. Grafikte temsil edilen seslerin hemen anlaşılır olmasa da icrasıyla birlikte kolaylıkla fark edilebilir ve herkes tarafından tek ve kesin bir şekilde anlaşılabilir olabileceğini, bu şekilde de açık ve kesin bir şekilde sicilde tescil edilebileceğini kabul etmiştir.¹¹¹

1.3.7. Kokular ve Tatlar

SMK'da sesi marka olabilecek işaretler arasında açıkça zikretmişse de koku ve tadı marka olarak tescil edilebilecek işaretler olarak zikretmemiştir. Ancak madde metninde geçen işaretler sınırlı sayıda sayılmadığından koku ve tadın marka olabilecek işaretlerden olup olmadığı doktrinde tartışmalıdır.¹¹² Çünkü ortalama tüketiciler koku ve tadı bir ticari kaynak göstergesi olarak görmeye alışkın değildir.¹¹³

Koku, havada gaz halinde bulunan ve burun yoluyla algılanarak beyindeki merkezde anlamlandırılan işaretlerdir.¹¹⁴ Doktrinde kokunun marka olup olamayacağı noktasında iki görüş vardır. Birinci görüşe göre; kokular kimyasal bir formülle ifade edilebiliyorsa marka olarak tescil edilebilecektir.¹¹⁵ Diğer görüşe göre ise; kimyasal formüller bir kokunun açık ve kesin olarak algılanması için yeterli olmadığı, numune verilmiş olsa bile kokunun sabit ve istikrarlı kalamayacağı ve zaman içerisinde kokunun yok olacağı ya da bozulacağı veya tescil edilen kokunun kimyasal yapısının bozulacağı sebepleriyle bir işaretin marka olabilmesi için

¹¹⁰ ABAD. 27.11.2003 Tarih ve C-283/01 Sayılı Kararı.

¹¹¹ ABAD. 13.09.2016 Tarih ve T-408/15 Sayılı Kararı.

¹¹² Yasaman vd, *SMK Şerhi Cilt I*, s. 167.

¹¹³ Simon Geiregat, "Trade Mark Protection for Smells, Tastes and Feels- Critical Analysis of Three Non- Visual Signs in the EU", *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 53(2022), s.235.

¹¹⁴ Özge Öztürk, "Koku Markası", *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 2(2007), s.62.

¹¹⁵ Karan ve Kılıç, *Marka Şerhi*, s. 38-39; Poroy ve Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 441; Öztürk, "Koku Markası", s. 65; Arkan, *Marka Hukuku C.I.*, S. 41.

açık ve kesin olarak sicilde gösterilebilme şartını karşılayamayacağından kokuların marka olarak tescil edilemeyeceğini savunmaktadırlar.¹¹⁶

Kokuların nasıl sicilde gösterileceğine ilişkin bir netlik yoktur. Marka İnceleme Kılavuzunda “*Mevcut teknolojilerle koku markalarının SMK’nın 4’üncü maddesi kapsamında korumanın konusunun açık ve kesin belirleyecek şekilde sicilde gösterilmesinin mümkün görünmediği*”¹¹⁷ şeklinde ifade ederek kokuların mevcut teknoloji ile sicilde açık ve kesin olarak tescil edilmeyeceğinin altını çizmiştir.

ABAD’ın 2002 yılında karara bağladığı *Sieckmann* olarak anılan uyuşmazlıkta bir kokunun kimyasal formülü ile marka başvurusunun Alman Marka ve Patent Ofisi tarafından reddedilmesi üzerine konu mahkeme önüne taşınmıştır. Mahkeme marka olabilecek işaretlerin mutlaka gözle görülür işaretler olması gerekmediğine ve bu nedenle koku gibi işaretlerinde marka olarak tescil edilebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle kokuların grafik olarak temsil edilebilmesi şartıyla marka olarak tescil edilebileceğine ile grafik ile temsilin açık, kesin kolaylıkla erişilebilen, anlaşılabilen, dayanıklı ve objektif olması anlamına geldiğini ifade etmiştir. Ancak Mahkeme kimyasal bir formülün, yazılı bir tarifi ya da koku numunesinin grafikte temsiline kapsamında anlaşılmayacağını, bu nedenle de somut olayda kimyasal formülü ile tescil başvurusu yapılan kokunun marka olarak tescil edilemeyeceğine karar vermiştir.¹¹⁸

Mevcut teknik zorluklar nedeniyle kokunun marka olarak tescil edilmesi mümkün görülmesi de AB Fikri Mülkiyet Ofisi 1999 yılında tenis topları için taze kesilmiş çim kokusunu¹¹⁹, *Lactona* Şirketine ait diş fırçaları için çilek kokusunu¹²⁰ tescil etmiştir. 1990’lı yıllardan itibaren koku markasının tescil edildiği, tescil için grafikte temsil şartını aramayan ve ilk koku markasını tescil eden ABD Patent ve Marka Ofisi nezdinde *Grendene S.A.* adlı şirket balonlu çiklet kokusunu ayakkabı ve sandaletler için tescil ettirmiştir.¹²¹

Tat markaları bakımından da yukarıda koku markaları için yapılan açıklamalar geçerlidir. Tat markaları hem ayırt ediciliği sağlayamadığından hem de sicilde açık ve kesin olarak ifade edilemeyeceğinden tescili şu anki mevcut duruma göre mümkün değildir.¹²²

¹¹⁶ Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 113; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 27; Yılmaz, *Marka*, s. 139; Okutan Nilsson, “Sesler, Renkler ve Kokular Marka Olarak Tescil Edilebilir mi? Avrupa Toplulukları Mahkemesinin Üç Kararı”, s. 594.

¹¹⁷ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 18.

¹¹⁸ ABAD. 12.12.2002 Tarih ve C-273/00 Sayılı Kararı.

¹¹⁹ Yasaman vd, *SMK Şerhi Cilt I*, s. 169.

¹²⁰ Yükseköğ, “Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Marka Olabilecek İşaretler”, s. 428.

¹²¹ Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 112.

¹²² Yasaman vd, *SMK Şerhi Cilt I*, s. 171; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 113. Karşıt görüş için bkz. *Karan* tatların kimyasal formülle ifade edilebilmesi şartıyla marka olarak tescil edilebileceğini öne sürmüştür. (Karan ve Kılıç, *Marka Şerhi*, 38-39)

Zamanla tatlar sicilde açık ve kesin olarak gösterilmesi olanaklı hale gelse bile tatların marka olarak tescil edilmesi mümkün değildir. Çünkü tatlar özü itibarıyla soyut, kişiden kişiye değişebilen ve bir tadın bir kişi için ifade ettiği şeyin ölçümlenebilir olmaması nedeniyle sınırlarının net bir şekilde ortaya konulması mümkün değildir. Bu nedenle de tatlar marka olarak tescil edilmesi ne bugün ne de gelecekte olasılık olarak görülmemektedir.¹²³

1.4. Marka Fonksiyonları

Markanın en temel özelliği kaynak gösterme ve ayırt edici olma fonksiyonudur. Tarihsel süreç içinde marka iktisadi işlevler yüklenmiş olup; garanti ve reklam fonksiyonu geliştirmiştir.¹²⁴

1.4.1. Kaynak Gösterme Fonksiyonu

Markanın kaynak gösterme fonksiyonu markanın tarihsel gelişimi bakımından temel fonksiyonu olup; bir malın ya da hizmetin kim tarafından üretildiği ya da piyasaya sürüldüğüyle ilgilidir. Diğer bir deyişle marka üzerinde bulunduğu mal ve hizmetin kaynağı hakkında tüketicilerin nezdinde bir fikir oluşturma işlevi görür.¹²⁵

Markanın kaynak gösterme fonksiyonunun varlığına ilişkin öğretilerde iki görüş mevcuttur. Birinci görüşe göre günümüzde özellikle kitlesel ve küresel üretim ve dağıtım, lisans ile üretim gibi nedenlerle kaynak gösterme fonksiyonunun eski önemini kaybettiği iddia edilmektedir.¹²⁶ Arkan kaynak gösterme fonksiyonunun yerini artık ayırt edicilik fonksiyonuna bıraktığını¹²⁷ ifade ederken; Tekinalp köken gösterme işlevinin yerini mal ve hizmetleri işletmelerden ayırt etmekten çıkıp; markanın artık malları birbirinden ayırt etme işlevi gördüğünü¹²⁸ savunmaktadır. Diğer görüş ise kaynak gösterme fonksiyonunun ortadan kalkmasının mümkün olmadığını iddia etmektedir.¹²⁹ Bu görüş sahiplerine göre marka ile

¹²³ Ünal, “556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler”, s. 41-43; Yasaman vd., *SMK Şerhi Cilt I.*, s. 173; Yüksekol, “Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Marka Olabilecek İşaretler”, s. 427.

¹²⁴ Haydar Arseven, “Alameti Farika Hakkının Mahiyeti, Gayri Kanuni Rekabetle Münasebeti ve Doğumu”, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 16(1950), s. 825-827; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 467; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 58.

¹²⁵ İlhami Güneş, *Marka Hukuku’nda Önceye Dayalı Haklar ve Ayırt Edici İşaretler*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2015, s. 81; Yasaman vd., *SMK Şerhi C.I.*, s. 53; Arkan, *Marka Hukuku C.I.*, s. 38; Yılmaz, *Marka*, s. 53; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 17; Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 33; Bilgili ve Demirkapı, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 183; Arseven, “Alameti Farika”, s. 828; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 59; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 467; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 378.

¹²⁶ Arkan, *Marka Hukuku C.I.*, s. 38; Yılmaz, *Marka*, s. 54; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 17; Arseven, “Alameti Farika”, s. 828; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 378.

¹²⁷ Arkan, *Marka Hukuku C.I.*, s. 38.

¹²⁸ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 378.

¹²⁹ Kaya, *Marka Hukuku*, s. 59; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 467; Yasaman vd., *SMK Şerhi C.I.*, s. 54.

işletme arasındaki ilişki iddia edildiği gibi zamanla kaybolmak yerine tanınmış markalar ile belirli grupların ürettiği mal ve hizmetler bakımından marka ile işletme arasındaki ilişki daha sıkı bir hâl almıştır.¹³⁰

Ayrıca kaynak gösterme işlevinin SMK m.4'te “... bir teşebbüsün....diğer teşebbüslerin” ve SMK m. 7/2 (b) bendi ile SMK m. 7/3 (d) bendinde “...ilişkilendirilme ihtimali” ibareleriyle hâlen varlığının devam ettiğini görmekteyiz.¹³¹

Kaynak gösterme fonksiyonu bir malın kim tarafından üretildiği ve piyasaya sunulduğu hakkında bilgi vermesi açısından markanın tabiatına uygun olduğunu söyleyebiliriz. Zira bu işlev sayesinde tüketici mal ile üretici arasında bağ kurmakta ve bu açıdan kaynak gösterme fonksiyonu tüketici haklarının sınırlarının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.¹³²

1.4.2. Ayırt Etme Fonksiyonu¹³³

Markanın temel ve kanuni işlevi ayırt etme fonksiyonudur. Marka üstünde bulunduğu mal ve hizmet için adeta kimlik işlevi görür. Bu nedenle ayırt edicilik işlevi marka için asli unsurdur.¹³⁴

Marka farklı işletmelere ait mal ve hizmetleri ayırt etmeyi sağlayarak mal ve hizmetler arasındaki kalite farkını veya içerik farklılıklarının da ayırt edilmesini sağlar. Örneğin bir market rafında aynı amaca hizmet eden malları tüketicinin ayırt edebilmesi marka sayesinde olabilmektedir.¹³⁵ Aynı zamanda markanın ayırt edici fonksiyonunun kamu düzeni ile de ilişkisi vardır. Şöyle ki marka ile tüketiciler bilgilendirilmiş olmaktadır ve rekabet de dolaylı olarak teşvik edilmektedir.¹³⁶

Ayırt edicilik fonksiyonuna SMK m.4, SMK m.5/1 ile SMK m.6/1. rastlamak mümkündür.¹³⁷

¹³⁰ Kaya, *Marka Hukuku*, s. 59; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 467.

¹³¹ Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 467.

¹³² Kaya, *Marka Hukuku*, s. 60; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 468.

¹³³ Konu “Markanın Unsurları” başlığı altında ayrıntılı olarak incelendiği için burada sadece bahsetmekle yetinilecektir.

¹³⁴ Güneş, *Marka Hukuku'nda Önceye Dayalı Haklar ve Ayırt Edici İşaretler*, s. 81; Yasaman vd., *SMK Şerhi C.I.*, s. 54; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 60; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 468; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 17; Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 33.

¹³⁵ Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 33.

¹³⁶ Güneş, *Marka Hukuku'nda Önceye Dayalı Haklar ve Ayırt Edici İşaretler*, s. 82.

¹³⁷ Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 481; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 60.

1.4.3. Garanti Fonksiyonu

Marka sadece bir mal ve hizmeti diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye ya da kim tarafından üretildiğinin veya piyasaya sürüldüğünün belirlenmesine hizmet etmez.¹³⁸ Markanın bir diğer işlevi de üzerinde bulunduğu malın kalitesini, diğer ayırıcı özelliklerini değiştirmedigini ve aynı mal olduğunu garanti etmesidir.¹³⁹

Marka ile mal ve hizmetin kalitesi ve kalitenin devamlılığı tüketici nezdinde garanti edilir. Belirli bir süre sonra marka ve işletme ile tüketici arasında malın kalitesine ilişkin bağ kurulur. Bu bağ zamanla işletmenin piyasaya sunduğu mal ve hizmetin tercih edilmesinde rol oynar. Böylece markanın garanti fonksiyonu zaman içerisinde reklam unsuru haline gelir.¹⁴⁰ Ancak hukuk düzeni, marka sahibine piyasaya sunduğu mal ve hizmetler bağlamında aynı kalitede olması ya da kalitenin bozulmaması yükümlülüğü yüklememiştir. Dolayısıyla garanti markası hariç olmak üzere markanın üzerine konulduğu mal ve hizmetlerin belirli niteliklere sahip olması ile aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretilmesi konusunda garanti işlevi yoktur.¹⁴¹

Markanın garanti fonksiyonu doğrudan SMK'da düzenlenmiş olmasa da sahibine garanti fonksiyonu aracılığıyla bazı haklar tanımıştır.¹⁴² Örneğin SMK m. 152/2'ye göre, markalı malların marka sahibi ya da yetkilendirilmiş olduğu üçüncü kişiler tarafından piyasaya sunulması ile tükenme ilkesi uyarınca marka tescilinden doğan haklar tükenir. Ancak markanın garanti fonksiyonu ile marka hakkı sahibi üçüncü kişiler tarafından malın ve hizmetin değiştirilmesini veya kötüleştirilmesini önleme hakkına sahiptir.¹⁴³ Aynı şekilde SMK m. 24/4 hükmüne göre, markalı mal ve hizmetin üretimi ya da piyasaya sunulmasında üçüncü kişiye lisans verilmesi halinde de marka sahibi, mal ve hizmetin kalitesini düşürülmemesi için gerekli önlemlerin alınmasını isteyebilmektedir.¹⁴⁴

1.4.4. Reklam Fonksiyonu

Reklam fonksiyonu markanın ekonomik boyutuyla ilgilidir. Markanın reklam fonksiyonu zamanla oluşur. Şöyle ki mal piyasaya sunulduktan sonra marka ile tanıtılır. Belirli bir süre sonra tüketici malı ve markayı tanır; marka ile mal arasında bağ kurar. Bu bağ

¹³⁸ Yasaman, *SMK Şerhi C.I.*, s. 56.

¹³⁹ Bilgili ve Demirkapı, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 183.

¹⁴⁰ Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 468; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 61-62.

¹⁴¹ Arkan, *Marka Hukuku C.I.*, s. 38-39.

¹⁴² Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s.468.

¹⁴³ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu.

¹⁴⁴ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu.

kurulduktan sonra tüketiciler marka nedeniyle malı almaya başlarlar. Diğer bir deyişle markanın kendisi reklam etkisi yaratır ve markalı ürünlerin satışını artırır.¹⁴⁵

Markanın reklam fonksiyonu ile tanınmışlık düzeyi yüksek markaya ilişkin SMK m.6/5'e göre; marka sahibi, markasının ulaştığı olduğu tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız yarar sağlayacağı ya da itibarının zedeleneyeceği iddiasıyla farklı bir mal veya hizmet için tescil edilmek istenilen markaya itiraz edebilir.¹⁴⁶

1.5. Markada Esas Unsur ve Yardımcı Unsur Ayrımı

Marka olarak kullanılacak işaretler esas (çekirdek) unsur ve yardımcı (tali, tamamlayıcı veya ek) unsur olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır.¹⁴⁷ Bu ayrım birçok marka sorununun çözümünde kullanılsa¹⁴⁸ da SMK'da tıpkı 556 Sayılı KHK'ya benzer şekilde bu ayrıma yer vermediği¹⁴⁹ gibi bu unsurları da tanımlamamıştır. Oysa 551 Sayılı Markalar Kanunu'nun m.6 esas unsur ile yardımcı unsur ayrımını yaptığı gibi her iki unsuru da tanımlamıştır.¹⁵⁰ Ancak SMK'da bu ayrıma yer verilmemiş olsa da esas unsur kavramı söz konusu SMK m.5'in birçok yerinde kullanılmış olup, yargı kararlarında esas unsur ve yardımcı unsur ayrımı yapılmaktadır.¹⁵¹

Doktrinde esas unsur yardımcı unsur için farklı isimler kullanılmıştır. *Karayalçın* ve *Teoman* "çekirdek-ek"¹⁵² olarak kullanırken, *Öçal* "asli unsur- tali unsur"¹⁵³ kullanmıştır.

¹⁴⁵ Yasaman, *SMK Şerhi C.I.*, s. 56-57; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 18-19; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 60-61; Arkan, *Marka Hukuku C.I.*, s. 39.

¹⁴⁶ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu.

¹⁴⁷ Ünal, "556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnemeye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler", s.27; Sevgi Epçeli, "MARKKHK Anlamında Karıştırılma İhtimali Kavramı", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2002, s. 169; Arkan, *Ticari İşletme Hukuku 2002*, s. 303; Karayalçın, *Ticaret Hukuku*, s. 413; Selâhattin Sulhi Tekinay, "Esas Unsurları Dolayısıyla Koruma Dışı Bırakılan Markalar", *Prof. Dr. Yaşar Karayalçın'a 65 inci Yaş Armağanı*, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1988, s. 72; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 373.

¹⁴⁸ Epçeli, "MARKKHK Anlamında Karıştırılma İhtimali Kavramı", s. 169.

¹⁴⁹ Ünal, "556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnemeye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler", s. 27.

¹⁵⁰ Karayalçın, *Ticaret Hukuku*, s. 413; Ünal, "556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnemeye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler", s. 27; Tekinay, "Esas Unsurları Dolayısıyla Koruma Dışı Bırakılan Markalar", s. 72.

¹⁵¹ Yargıtay, 11.HD. T. 01.12.2000, E. 2000/7590, K.2000/9528; Ankara FSHHM, E. 2004/238, K.2004/204.

¹⁵² Karayalçın, *Ticaret Hukuku*, s. 413; Ömer Teoman, *Yaşayan Ticaret Hukuku Cilt I.: Hukuki Mütalaalar Kitap:9*, İstanbul: Beta Yayınları, 2000, s. 64.

¹⁵³ Akar Öçal, *Türk Hukukunda Markaların Himayesi- İsviçre ve Fransız Hukuku ile Mukayeseli Olarak*, Ankara: Eskişehir İktisadi ve Ticari ilimler Akademisi, 1967, s. 115.

Arkan, Tekinay ve Tekinalp ise “esas unsur- yardımcı unsur”¹⁵⁴ Çolak ise “asli, baskın ve ayırt edici unsur -tanımlayıcı ve jenerik unsur”¹⁵⁵ kavramını tercih etmiştir.¹⁵⁶

1.5.1. Esas Unsur

Markanın esas unsuru; markanın diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayan unsurdur. Bu nedenle esas unsur daha belirgin ve fark edilebilir olmalıdır.¹⁵⁷ Bir markanın ayırt edici unsuru esas unsur olduğundan marka tercih dahilinde sadece esas unsurdan oluşabilir; mutlaka yardımcı unsur kullanılmasına gerek yoktur.¹⁵⁸

Marka İnceleme Kılavuzunda esas unsur kavramını karşılayacak şekilde baskın unsur kavramı tercih edilmiştir. Kılavuza göre baskın unsur, birden fazla kelime veya şekil unsuru içeren markalarda, tüketicilerin ilk bakışta işarete dikkatini çeken ve işareti görsel olarak domine eden veya işarete hâkim konumda olan unsur olarak tanımlanmıştır.¹⁵⁹

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 01.12.2000 tarih ve E. 2000/7590, K. 2000/9528 Sayılı Kararında “...Bir markayı oluşturan unsur, o markanın başka markalardan ayırtedilmesini sağlayan kelime, harf, sayı, vs. den oluşan şekil olup, marka birden ziyade unsuru ihtiva ediyorsa, asıl unsuru markanın bütünü itibari ile bıraktığı izlenim, tümüne hakim olan görünüş ve ayrımcılığı vurgulayan imajda aramak lazımdır”¹⁶⁰ şeklinde ifade ederek markanın ayırt ediciliğini sağlayan unsurun esas unsur olduğunu vurgulamıştır.

1.5.2. Yardımcı Unsur

Yardımcı unsur ise markanın esas unsuruna bağlı, onunla ilişki halinde bulunan ve esas unsurla birlikte tescil edilen unsurdur. Yardımcı unsur herkes tarafından serbestçe kullanılabilir. Yardımcı unsurların ayırt edici olma zorunluluğu olmadığından esas unsur olarak tescil edilemezler. Yardımcı unsur adının da gereği gibi bir mal ve hizmeti diğer mal ve hizmetlerde ayırt etmeye yarayan esaslı unsurun ayırt edicilik niteliğine görünüş ve imajda yardımcı olmaya yarar.¹⁶¹ Başka bir anlatımla tek başına ya da esas unsur olarak yardımcı

¹⁵⁴ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 373; Arkan, *Marka Hukuku C.I.*, s. 78; Tekinay, “Esas Unsurları Dolayısıyla Koruma Dışı Bırakılan Markalar”, s. 78.

¹⁵⁵ Çolak, *Marka Hukuku*, s. 350.

¹⁵⁶ Gerek Yargıtay gerekse doktrindeki yaygın kullanım nedeniyle “esas unsur- yardımcı unsur” ayrımını kullanmayı tercih etmekteyiz.

¹⁵⁷ Karayalçın, *Ticaret Hukuku*, s. 413; Ünal, “556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler”, s. 27; Tekinay, “Esas Unsurları Dolayısıyla Koruma Dışı Bırakılan Markalar”, s. 72; Epçeli, “MARKKHK Anlamında Karıştırılma İhtimali Kavramı”, s. 63.

¹⁵⁸ Epçeli, “MARKKHK Anlamında Karıştırılma İhtimali Kavramı”, s. 63.

¹⁵⁹ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 495.

¹⁶⁰ Yargıtay, 11.HD. T. 01.12.2000, E. 2000/7590, K.2000/9528.

¹⁶¹ Ünal, “556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler”, s. 28-29.

unsurlar koruma kapsamının dışındadır ve tek başlarına tescil edilebilmeleri mümkün olmayan, herkes tarafından kullanılabilen unsurlardır.¹⁶² Örneğin “PAPATYA REKLAMCILIK” ve “PAPATYA MARKET” markalarında “REKLAMCILIK” ve “MARKET” markanın yardımcı unsuru iken, “PAPATYA” markanın esas unsurudur.¹⁶³

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 26.01.2021 tarih ve Esas No:2020/1074, Karar no:2021/480 Sayılı Kararında “SCREWİT FUGA FLEKS” ve “KALEKİM FUGA FLEX” markalarına ilişkin önüne gelen olayda “...ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği hizmetlerin yapıldığı zamanı gösteren veya mal ve hizmetlerin diğer karakteristik özelliklerini belirten işaret ve adlandırmalar ile ticaret alanında herkes tarafından kullanılan ve belirli bir meslek, sanat ve ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaretlerin münhasıran veya esas unsur olarak marka tesciline konu edilemeyeceği, “FUGA FLEKS” ibaresinin “derz dolgu malzemeleri” açısından ticaret alanında herkesin kullanımına açık, vasıf bildirici bir ibare olduğu, bu nedenle markada asıl unsur olarak kullanılamayacağı, nitekim davalıya ait markada da yardımcı unsur konumunda bulunduğu, davalının bu marka tesciline dayanarak bir başka kişinin marka tescil başvurusunda yine yardımcı unsur konumunda kullanılan bu ibarenin tesciline engel olamayacağı, zira davacının marka tescil başvurusunda da anılan ibarenin yardımcı unsur konumunda bulunduğu, tıpkı davalı gibi davacının da bu ibareyi vasıf bildirici nitelikteki ürünler bakımından kendi markasında yardımcı unsur olarak kullanabileceğine...”¹⁶⁴ karar verilmiştir.

Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesinin E. 2004/238, K.2004/204 Sayılı Kararında “... markanın asıl ve yardımcı unsurlarının belirlenmesi için yapılacak bu tür bir incelemede; markanın bütünü itibarıyla bıraktığı etki dikkate alınarak karar verilmesi gerekmektedir. Markanın bütünü itibarıyla bıraktığı etki dikkate alınarak karar verilmesi gerekmektedir. Markanın bütünü itibarıyla bıraktığı etki esas olduğundan markanın parçalara bölünerek inceleme yapılması ve özellikle markaların tek başına ayırım gücü bulunmayan tasviri işaretlerden oluşan kısımlarının esas unsur olarak kabulü doğru sonuçlar vermeyebilir. Bu tür ibareler elbette ki markanın genel görünümünü etkilediği ölçüde dikkate alınabilir. Buna karşılık markanın esas unsurlarının ayırt ediciliği sağlamaya olanaklı olmasına rağmen, markanın genel görünümüne etkisi az olan yardımcı nitelikteki cins belirten unsurların esas unsur olarak nazara alınmaları doğru netice vermeyecektir. ... Ancak resim yahut şekil,

¹⁶² Çolak, Marka Hukuku, s.350- 351.

¹⁶³ Çolak, Marka Hukuku, s.351.

¹⁶⁴ Yargıtay 11. HD., T.26.01.2021, E.2020/1074, K.2021/480.

tamamen ön plana geçip esas unsuru oluşturuyorsa marka içerisindeki diğer unsurlar bütünde yardımcı durumunda kalacaklardır.”¹⁶⁵ şeklinde hükmederek esas unsur ve yardımcı unsur ayrımını yapmıştır.



¹⁶⁵ Ankara FSHHM, E. 2004/238, K.2004/204.

İKİNCİ BÖLÜM

COĞRAFI MARKA

1. Genel Olarak Coğrafi Marka

Coğrafi kaynak bildiren bir işaretin markanın bir parçası olarak kullanılması yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi kaynak belirten işaretler; bir şehir, bir cadde, bir göl, bir nehir ismi olabileceği gibi o şehirde yaşayan insanlara verilen adlar ya da o coğrafi yer adının kısaltması da olabilir. Örneğin İstanbul’un coğrafi yer adı olmasının yanında İstanbul’un kısaltması olarak kullanılan “İst” ya da Napoli’de yaşayan insanlara söylenen “Napoliten” de coğrafi yer bildiren işaretler kapsamındadır.¹⁶⁶ Ayrıca Boğaziçi Köprüsü ya da Pizza Kulesi gibi bilindik yerlerin jenerik resimleri ile bir ilin plakası ya da telefon kodu veya bir ülkenin uluslararası kısaltması ve bir futbol kulübü ya da bir ülkenin bayrağının renkleri coğrafi yer bildiren işaretlerdendir.¹⁶⁷

Özelliği gereği coğrafi kaynak belirten işaretlerin marka olarak kullanımı bir işaretin marka olarak tescil başvurusunun kuşku duyulmaksızın reddedilmesini düzenleyen SMK m. 5/1 (c) ve (f) bentleri ile aynı Kanunun m.5/ 2 özel olarak düzenlenmiştir.

Marka tescili başvurusunda mutlak red nedenlerini düzenleyen SMK m. 5/1 (c) “ ..., *coğrafi kaynak belirten ... adlandırmaların münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler*”in marka olarak tescil edilemeyeceği düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre coğrafi yer bildiren bir işaret tek başına ya da tescil başvurusunda bulunulan markanın esaslı unsuru olarak tescil edilemeyecektir. Coğrafi yer bildiren bir işaret tek başına ayırt edicilik özelliğinden yoksun olması nedeniyle kanun koyucu bu şekilde bir yol izlemiştir. Ayrıca hükmün bu şekilde düzenlenmesinin amacı da coğrafi yer bildiren işaretlerin herkesin kullanımına açık olması nedeniyle bir kişinin tekeline bırakılması ile tüketiciler ve ticaret yapan kişiler nezdinde rekabete aykırı bir durum oluşturmastır.¹⁶⁸ Bu nedenlerle kanun koyucu coğrafi kaynak

¹⁶⁶ Burçak Yıldız, “Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2018), s. 126.

¹⁶⁷ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 77 vd; Yıldız, “Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar”, s. 126.

¹⁶⁸ Mine Güner Sunay ve Fulden Tezer, “Coğrafi İşaretlerin ve Coğrafi Yer Adlarının Markanın Bir Parçası Olarak Tescilinin Mümkün Olup Olmadığının veya Ürünün Niteliğini Gösterir Şekilde Kullanımının Coğrafi İşaret Tecavüzü Olup Olmadığının Değerlendirilmesi”, *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 1(2022), s. 42; Çolak, Türk Marka Hukuku, s. 88-89; Yılmaz, *Marka*, s. 93; Marketa Trimble, “U.S. Law of Geographical Trademarks, 'Google Effects,' Historical Developments, and U.S. International Obligations: Proposal for Changes to the Lanham Act (July 24, 2022)”, *The Trademark Reporter* (2022 Forthcoming), s. 3; Ozan Ali Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, *Terazi Hukuk Dergisi*,

belirten işaretlerin marka olarak kullanılabilmesini markanın esas unsuru olarak ya da münhasır olarak kullanılmaması koşuluna bağlamıştır. Öğretide aksi görüşler¹⁶⁹ olsa da kanaatimizce coğrafi kaynak belirten işaretin marka olarak kullanılabilmesi için ayırt edici yardımcı bir ek alması gerekmektedir.¹⁷⁰ Nitekim Yargıtay’ın da görüşü bu yöndedir.¹⁷¹

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 17.12.2014 tarihli Esas 2014/3252 ve Karar 2014/19918 Sayılı Kararına göre;

“Mahkemece, iddia, savunma ve tüm dosya kapsamına göre, dava konusu marka tescil başvurusunun “MENGEN+şekil” ibare ve biçimli olduğu, şeklin yemek takdiminde bulunan bir aşçıyı tasvir ettiği, asıl unsurun “MENGEN” sözcüğü olduğu, şeklin hiçbir ayırt ediciliğinin bulunmadığı, Mengen’in Bolu ilinde bulunan bir ilçenin ismi olduğu, coğrafi yer isimlerinin marka olarak alınması ve bir kişinin tekeline bırakılması durumunda, isterse o bölge markanın kapsamında bulunan mal ve hizmetlerle ilgili belli bir tanınmışlığa erişmemiş olsun, artık bu yer isimlerini anılan mal ve hizmetlerle ilgili anılan yerlerde çok daha eski tarihlerden bu yana oturan ve ticaret yapan kişilerin bile markasal olarak yahut marka ile itibas yaratabilecek biçimde kullanamayacakları, bunun Anayasa ile güvence altına alınmış rekabet özgürlüğünü kısıtlayacağı, bu nedenle çok bilinen bir tür coğrafi yer isimlerinin hangi tür mal veya hizmet ile ilgili olursa olsun marka olarak tescilinin mümkün olmadığını, coğrafi yer isimlerinin belli bir hizmet ve malla ilgili olarak bilinirlik kazanması durumunda ise şayet anılan mallar ilgili yerden gelmiyorsa veya anılan yerde sunulmuyorsa yanıltıcılık yaratacağı, bu nedenlerle dava konusu marka başvurusunun ayırt edici olmadığı gerekçesiyle...”¹⁷²

Buna göre Yargıtay coğrafi kaynak bildiren işaretlerin münhasıran ya da esaslı unsur olarak tescil edilemeyeceğine hükmetmiştir.

Coğrafi kaynak bildiren işaretlerin marka olarak kullanılması noktasında SMK m. 5/1 (f) bendinde bir kriter daha getirerek “f) Mal ve hizmetin ... coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak işaretler” in marka olarak tescil edilemeyeceğini belirlemiştir. Diğer bir

12(2017), s. 85, Tim W. Dornis, *Trademark and Unfair Competition Conflicts*, İngiltere: Cambridge University Press, 2017, s. 85

¹⁶⁹ Yıldız, “Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar”, s. 143-145. Yıldız’a göre coğrafi yer bildiren işaretlerin kullanılması için tek başına ya da esaslı unsur olarak kullanılması zorunlu değildir. Yasal olarak böyle bir zorunluluk bulunmadığını belirtmektedir. Ayrıca marka olarak coğrafi yer bildiren bir işareti tescil edildiğinde o coğrafi yer bildiren işaret marka sahibinin kullanımına sunulmaktadır ve başkası tarafından kullanılması durumunda müdahale hakkı tanındığını bu nedenle de coğrafi yer bildiren işaretlerin tek bir kişinin kullanımına bırakılmaması gerektiği argümanının pratikte anlamının kaybettiğini ileri sürmektedir.

¹⁷⁰ Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 85; Çolak, Türk Marka Hukuku, s. 88; Yılmaz, *Marka*, s. 93.

¹⁷¹ Bu yöndeki kararlar için bkz. Yargıtay, 11.HD. T. 10.14.2010, E. 2010/15270, K.2012/5730; Yargıtay, 11.HD. T. 17.12.2014, E. 2014/3252, K.2014/19918.

¹⁷² Yargıtay, 11.HD. T. 17.12.2014, E. 2014/3252, K.2014/19918.

deyişle bir coğrafi yer bildiren işaret marka olarak tescil edilmek istenmesi durumunda o coğrafi yer bildiren işaretin sunulan mal ve hizmetin kaynağı konusunda halkı yanıltıcı bir izlenim bırakmaması gerekmektedir. Marka İnceleme Kılavuzuna göre bu bent kapsamına tescilli olmayan coğrafi işaret başvuruları ile coğrafi işaret tescili ya da başvurusu bulunmamakla birlikte bilinirliği olan ve ilgili ürün için coğrafi kaynak belirten ifadeler girmektedir.¹⁷³ Coğrafi yer bildiren işaretin bu tür kullanımlarında açık ve belirgin bir ihlâl hali olmasa da coğrafi yer adıyla ürün arasında bir bağ olması nedeniyle tüketicinin yanıltılması durumu oluşacaktır. Örneğin Türkiye’de üretilen ve İsviçre ile hiçbir organik bağı olmayan çikolata ürünleri için “ABC Swiss” ibaresi kullanılması durumunda İsviçre’nin çikolatalarıyla ünlü bir ülke olmasında yola çıkarak “ABC Swiss” ibaresinin marka olarak kullanılması SMK m. 5/1-(f) bendi kapsamında tüketiciyi yanıltıcı bir ibare olmasından hareketle çikolata ve türevleri ürünlerde tescil edilemeyecektir.¹⁷⁴ Konuyla ilgili olarak Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 2018/2795 Esas ve 2019/5055 Karar Sayılı ilamında “Madran” sözcüğünün tescilli bir işaret olmasından yola çıkarak “*maden suları, sofrasuları, sodalar*” üzerinde marka olarak kullanılmasını yanıltıcı bulmuştur. Buna ek olarak Yüksek Mahkeme “*sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar, enerji içecekleri*” ni de içerisinde su bulunması nedeniyle ve tüketici nezdinde “Madran” suyunun bahsi geçen ürünlerde kullanılabileceği fikrinin oluşturacağı, sonuç olarak da marka olarak coğrafi yer adının malın ve hizmetin niteliği ve kalitesi konusunda tüketiciyi yanıltıcı olacağına hükmetmiştir.¹⁷⁵

Son olarak SMK’nın coğrafi yer bildiren işaretlerin marka olarak kullanılmasına getirdiği bir diğer kriter olarak, SMK m.5/2’ye göre “*Bir marka, başvuru tarihinden önce kullanılmış ve başvuruya konu mal ve hizmetler bakımından bu kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanmışsa bu markanın tescilini*” SMK M.5/1 (c) bendine göre reddedilemeyeceğini belirlemiştir. Bu düzenleme ile kullanım sonucu ayırt edicilik kazanmış olan coğrafi yer bildiren bir işaretin münhasıran veya esaslı unsur olarak marka olarak tescil edilebileceği belirlenmiştir.¹⁷⁶ Örneğin Tarsus ilçesinin adı normal şartlarda tek başına ya da esaslı unsur olarak bir limonatanın üzerinde marka olarak kullanılamayacakken Tarsus adı marka olarak bir limonatanın üzerinde marka olarak kullanılmış ve ayırt edicilik özelliği kazanması durumunda,

¹⁷³ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 307.

¹⁷⁴ Sunay ve Tezer, “Coğrafi İşaretlerin ve Coğrafi Yer Adlarının Markanın Bir Parçası Olarak Tescilinin Mümkün Olup Olmadığının veya Ürünün Niteliğini Gösterir Şekilde Kullanımlarının Coğrafi İşaret Tecavüzü Olup Olmadığının Değerlendirilmesi”, s. 56.

¹⁷⁵ Yargıtay, 11.HD. T. 08.09.2019, E. 2018/2795, K.2019/5055.

¹⁷⁶ Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 86-87.

limonata özelinde tek başına veya esaslı unsur olarak Tarsus adı marka olarak tescil edilebilecektir.

Bu çalışma coğrafi markaları konu edinmiş olup; sadece coğrafi yer bildiren işaretlerin marka olarak kullanılmasını kapsamaktadır. Bu nedenle çalışmamızın kapsamına SMK m.33. ve devamında düzenlenmiş olan coğrafi işaretler konusu girmemektedir. Coğrafi işaretlerin marka olarak tescil edilip edilemeyeceği konusu SMK m.5/1 (i) bendinde düzenlenmiş olup; bu çalışmanın konusu değildir. Diğer bir deyişle coğrafi işaretlerin bazı istisnai hallerde marka olarak kullanılması konumuzun kapsamı dışındadır. Ancak çalışmada coğrafi işaretlerin ve garanti markasının coğrafi marka ile yakından ilişkisi nedeniyle bölümün sonunda hem coğrafi işaret ile coğrafi marka ilişkisi hem de garanti markası ile coğrafi marka ilişkisine kısaca yer verilecektir.

2. Coğrafi Markanın Şartları

Coğrafi yer bildiren bir işaretin marka olarak kullanılabilmesi için SMK m. 5/1 (c) ve (f) bentlerinde ve SMK m. 5/2 ‘de belirlenen şartları sağlaması gerektiği hükme bağlanmıştır. Söz konusu hükümler incelendiğinde coğrafi yer bildiren işaretlerin marka olarak kullanılmasının sıkı koşullara bağlandığını görmekteyiz. Zira bu hükümlerin temel amacı; coğrafi kaynak bildiren işaretlerin bir kişinin tekeline marka olarak verilmesinin coğrafi yer adını da içerecek şekilde mal ve hizmet sunacak mevcut veya potansiyel müteşebbislerin haksız rekabet ile karşılaşmalarının önüne geçmektir.¹⁷⁷

Coğrafi marka olarak kabul edilen markalar öncelikle coğrafi kaynak belirten bir işareten oluşmalıdır ve söz konusu coğrafi yer bildiren işaret ilgili mal ve hizmeti doğrudan tanımlamamalıdır. Coğrafi marka olabilmek için sadece ilgili mal ve hizmeti doğrudan tanımlamayan coğrafi kaynak belirten bir işareten oluşması yetmez. Coğrafi kaynak belirten bu işaretin marka olarak tek başına ya da markanın esaslı unsuru olmaması gerekmektedir. Ancak istisna olarak kanun koyucu coğrafi kaynak belirten işaretin kullanım sonucu ayırt edicilik kazanması halinde marka olarak tek başına kullanılmasını ya da markanın esaslı unsuru olmasını göz ardı etmiştir. Ayrıca coğrafi markalar üzerinde kullanıldığı mal ve hizmet

¹⁷⁷ Sunay ve Tezer, “Coğrafi İşaretlerin ve Coğrafi Yer Adlarının Markanın Bir Parçası Olarak Tescilinin Mümkün Olup Olmadığının veya Ürünün Niteliğini Gösterir Şekilde Kullanımlarının Coğrafi İşaret Tecavüzü Olup Olmadığının Değerlendirilmesi”, s. 42; Çolak, Türk Marka Hukuku, s. 88-89; Yılmaz, *Marka*, s. 93; Trimble, “U.S. Law of Geographical Trademarks, 'Google Effects,' Historical Developments, and U.S. International Obligations: Proposal for Changes to the Lanham Act (July 24, 2022)”, s. 3; Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 85, Dornis, *Trademark and Unfair Competition Conflicts*, s. 85.

bakımından halkı yanıltıcı olmamalıdır. Bu şartlar coğrafi yer bildiren işaretin coğrafi marka olarak tescil edilebilmesi için taşıması gereken özelliklerdir.

2.1. Coğrafi Kaynak Belirten Bir İşaretin Marka Olarak Kullanılması

Coğrafi kaynak belirten işaretlerin marka olarak kullanılmasının sıkı koşullara bağlanmasının temel amacı coğrafi kaynak bildiren işaretlerin bir kişinin tekeline marka olarak verilmesinin coğrafi yer adını da içerecek şekilde mal ve hizmet sunacak mevcut veya potansiyel müteşebbislerin haksız rekabet ile karşılaşmalarının önüne geçmektir.¹⁷⁸

Coğrafi kaynak belirten bir sözcükten anlaşılması gereken ülke, il, ilçe gibi yerleşim yerleri ile dağ, ova, yayla, akarsu veya göl gibi yeryüzü şekillerini işaret eden sözcük, şekil, harf, renk ve rakamlardır.¹⁷⁹ Ayrıca marka olarak kullanılan işaret doğrudan coğrafi yer adı olmasa da coğrafi yer adından yeterince farklılaşmayan sıfat şeklinde kullanılan coğrafi kaynak bildiren işaretlerin bu kategoride değerlendirilmektedir. Örneğin ABAD önüne gelen bir olayda Almanya'nın bir ilçesi olan “*Oldenburg*” ilçesinin adını çok az değiştirerek “*Oldenburger*” olarak kullanılan markanın coğrafi kaynak bildiren işaret olarak incelemiştir.¹⁸⁰

Bunlara ek olarak Türkiye'ye gönderme yapar şekilde “*Turkish*” ya da İsviçre'ye atıf yaparak “*Swiss*”¹⁸¹ ya da New York' a işaret eder şekilde “*New Yorker*”¹⁸² gibi bir coğrafi bölgede yaşayan insanlara verilen adlar da coğrafi yer bildiren işaret olarak kabul edilmektedir. Sadece o coğrafi bölgede yaşayan insanlar değil; bir ülkenin yabancı dildeki adının başına “*the*” eki getirilerek örneğin “*The Italy*” şeklinde oluşturulan işaretlerde coğrafi marka olarak değerlendirilecektir.¹⁸³

Diğer taraftan İstanbul yerine kısaltma olarak kullanılan “*İst*” ya da İsviçre'nin uluslararası alanda kabul edilen kısaltması olan “*CH*” gibi bir şehrin ya da bir ülkenin kısaltması, tıpkı Malatya'nın plaka kodu olan “*44*” gibi şehirlerin ya da ülkenin plaka kodları

¹⁷⁸ Sunay ve Tezer, “Coğrafi İşaretlerin ve Coğrafi Yer Adlarının Markanın Bir Parçası Olarak Tescilinin Mümkün Olup Olmadığının veya Ürünün Niteliğini Gösterir Şekilde Kullanımının Coğrafi İşaret Tecavüzü Olup Olmadığının Değerlendirilmesi”, s. 42; Çolak, Türk Marka Hukuku, s. 88-89; Yılmaz, *Marka*, s. 93; Trimble, “U.S. Law of Geographical Trademarks, 'Google Effects,' Historical Developments, and U.S. International Obligations: Proposal for Changes to the Lanham Act (July 24, 2022)”, s. 3; Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 85, Dornis, *Trademark and Unfair Competition Conflicts*, s. 85.

¹⁷⁹ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 121; Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 84.

¹⁸⁰ ABAD. 15.10.2003 Tarih ve T-295/01 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.03.03.2024), p. 19-39.

¹⁸¹ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 121.

¹⁸² Yıldız, Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar”, s. 126.

¹⁸³ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 121; Yıldız, Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar”, s. 126.

ya da Ankara'nın telefon alan kodu olan "312" gibi şehirlerin telefon alan kodları coğrafi kaynak bildiren işaretlerdendir.¹⁸⁴

Coğrafi kaynak bildiren işaretler olarak bir coğrafi yer ile özdeşleşen "Boğaziçi Köprüsü, Eiffel Kulesi ya da Pisa Kulesi" gibi tasviri şekiller ile bir futbol takımının ya da ülkenin bayrağının renkleri değerlendirilmektedir.¹⁸⁵

2.2. Marka Olarak Kullanılacak Olan Coğrafi Kaynak Belirten İşaret Üzerinde Kullanıldığı Mal ve Hizmeti Doğrudan Tanımlayıcı Bir İşaret Olmamalı

SMK m.5/1 (c) bendinde mal ve hizmetleri coğrafi kaynak yönünden doğrudan tanımlayan ve tek başına ya da esas unsur olarak kullanılan marka başvurularının reddedileceğini hükme bağlamıştır. Diğer bir deyişle coğrafi kaynak belirten işaretlere ilişkin marka başvuruları üzerinde kullanılacağı mal ve hizmeti coğrafi olarak tanımlaması ve tek başına ya da esas unsur olarak kullanılması durumunda mutlak olarak reddedilecektir. Dolayısıyla bir mal ve hizmeti coğrafi olarak doğrudan tanımlamayan işaretler kanunda belirtilen şartları sağlamıyorsa da coğrafi marka olamayacaktır. Bu nedenle coğrafi kaynak belirten işaretlerin ne zaman tanımlayıcı olup olmadığının sınırlarının çizilmesi gereklidir. Bu kapsamda öncelikle bir işaretin hangi durumlarda tanımlayıcı olduğunu belirledikten sonra coğrafi kaynak belirten işaretler bakımından konu incelenecektir. Bu başlık altında incelenen tanımlayıcı olup olmama değerlendirmeleri bir sonraki başlıkta incelenecek olan tek başına ve esas unsur olarak kullanılamama şartı ile birlikte değerlendirilecektir.

2.2.1. Genel Olarak Tanımlayıcı İşaretler

Bir işaretin tanımlayıcı olup olmadığı araştırılırken o işaret bir bütün halinde değerlendirilmelidir. Bu düşüncenin arkasında ortalama tüketicinin/ilgili tüketicinin¹⁸⁶ markayı bir bütün halinde algılaması yatmaktadır.¹⁸⁷ Bu bütüncül yaklaşım tarzı Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 01.12.2000 Tarihli ve Esas No:2000/7590, Karar No: 2000/9528 Sayılı Kararında "... Bir markayı oluşturan unsur, o markanın başka markalardan ayırt edilmesini sağlayan kelime, harf, sayı v.s. den oluşan şekil olup, marka birden fazla unsuru ihtiva ediyorsa, asıl

¹⁸⁴ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 77; Yıldız, Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar", s. 126.

¹⁸⁵ Thomas McCarthy, *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*. USA: West Group, 2002, s. 14-11; Yıldız, Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar", s. 126.

¹⁸⁶ Yargıtay'a göre ortalama tüketici ya da ilgili tüketici; bir uzman ya da normalin altı veya üstünde dikkat ve gözlem yeteneğine sahip olan kişi değil, markalı ürünlerin yöneldiği hedef kitleye mensup, makul derecede bilgilendirilmiş, makul derecede dikkatli ve makul derecede ihtiyatlı kişidir. Bkz. Yargıtay, 11.HD. T. 15.12.2003, E. 2003/4710, K.2003/11877.

¹⁸⁷ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 89.

unsuru markanın bütünü itibariyle bıraktığı izlenim, tümüne hakim olan görünüş ve ayrıcalığını vurgulayan imajda aramak lazımdır.”¹⁸⁸ şeklinde ifade edilmiştir.

Marka İnceleme Kılavuzuna göre bir işaretin tanımlayıcı olarak değerlendirilebilmesi için ortalama tüketicilerin tescili talep edilen işaret ile mal ve hizmet arasında var olan ilişkiyi ilave bir irdeleme ya da analize gerek olmadan doğrudan kurması gerekmektedir.¹⁸⁹

Marka başvurusuna konu bir işaretin tanımlayıcı olarak değerlendirilebilmesi için söz konusu işaret ile tescili talep edilen mal ve hizmet arasında bir bağın olması gerekmektedir. Önemle belirtilmesi gerekir ki bahsi geçen işaretin tanımlama özelliği sadece tescili talep edilen mal ve hizmetin kendisine olabileceği gibi söz konusu mal ve hizmetin bulunduğu kategorideki diğer mal ve hizmetlerin birine, birkaçına ya da hepsine yönelik olabilir.¹⁹⁰

SMK m. 5/1 (c) gereğince tanımlayıcı işaretler, tescili talep edilen mal ya da hizmetleri doğrudan tanımlayan veya mal ya da hizmetlerin cins, vasıf, çeşit gibi özelliklerine ya da kalitesine doğrudan atıfta bulunan işaretlerdir. Sonuç olarak bir işaretin tanımlayıcı olarak kabul edilebilmesi için işaret ile mal veya hizmet arasında doğrudan ve özellikli bir ilişkinin bulunması ya da işaretin mal ve hizmetin bir özelliği veya kompozisyonunu doğrudan doğruya ve derhâl düşündürmesi ve bu ilişkinin tüketicinin algısında ilave bir irdeleme ya da analize gerek olmadan doğrudan kurulabilmesi gerekir.¹⁹¹

Bu kapsamda Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 08.12.2009 Tarihli ve Esas No: 2008/3167, Karar No: 2009/12638 Sayılı Kararında “UYKUDAN ÖNCE” işaretinin 29, 30 ve 32. sınıf emtialar için marka olarak tescil talebinin reddedilmesi üzerine önüne gelen olayda “...”*UYKUDAN ÖNCE*” ibaresinin tek başına hiçbir zihni çabayı gerektirmeden süt ve süt ürünleri, boza, salep yönünden ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, değer, coğrafi kaynak, üretim ve yapım zamanı, malların karakteristik özellikleri ve amacını belirten ad veya işaret olarak kabulüne olanak bulunmadığı, esasen söz konusu ürünlerin günün her saatinde tüketilmesi nedeniyle sadece uykudan önce tüketilen ürünler olarak kabul edilmeyeceği gibi, dolaylı anlatım (telmih) veya ima yoluyla akla gelebilecek özellikler için kullanılan kelimelerin marka olarak alınmasına herhangi bir engel bulunmadığı gerekçesiyle “UYKUDAN ÖNCE” ibaresinin süt ve süt ürünleri bakımından tasviri işaret olamayacağına”¹⁹² hükmedilmiştir.

¹⁸⁸ Yargıtay, 11.HD. T. 01.12.2000, E. 2000/7590, K.2000/9528.

¹⁸⁹ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 90.

¹⁹⁰ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 90-91.

¹⁹¹ ABAD, T.07.07.2011, K. T-208/10, p. 14; ABAD, T.02.12.2008, K. T-67/07, p. 32; Yasaman vd, *SMK Şerhi C.I.*, s.397; Marka İnceleme Kılavuzu, s. 91.

¹⁹² Yargıtay, 11.HD. T. 08.12.2009, E. 2008/3167, K.2009/12638.

Bu doğrultuda Yargıtay, “SİVA STERMAL+ŞEKİL” ibareli markanın başvurusunun marka olabilme vasfına sahip olduğuna, kendine özgü bir yapısı olduğuna, doğrudan tanımlayıcılık içermediğine, coğrafi kaynak belirtmesine rağmen sadece dolaylı bir çağrışım yarattığına bu nedenlerle de itiraz konusu olan mal ve hizmetle cins, çeşit, vasıf bildirir mahiyette olmadığına karar vermiştir.¹⁹³

Sonuç olarak bir işaretin tanımlayıcı olup olmadığı ortalama tüketicinin algısına ve tescili talep edilen mal ve hizmetlere göre belirlenmektedir.¹⁹⁴ Ayrıca bir marka başvurusunun SMK m.5/1 (c) bendine göre reddedilmesi için marka olarak tescil edilecek işaretin anlamlarından en az bir tanesinin başvuruya konu mal veya hizmetin özelliğini tanımlaması yeterlidir.¹⁹⁵ Başvuruya konu olan işaretin tanımladığı özelliğin söz konusu mal ve hizmetin esas ya da tali özelliği olup olmadığı önemli değildir. Aynı şekilde Kanunda da tanımlayıcı olarak kullanılan işaretin mal ve hizmetin hangi özelliğini tanımladığı noktasında bir ayırım yapılmamıştır. Bu maddenin amacı kamu yararı gereğince, bir mal ve hizmetin ticari olarak ne kadar önemli olduğu ya da o mal ve hizmetin ne olduğu göz ardı edilerek, ilgili mal veya hizmetin bir özelliğini tanımlayan işaret ya da adlandırmaların herkes tarafından serbestçe kullanılmasını sağlamaktır.¹⁹⁶

ABAD önüne gelen olayda diş macunları ve ağız gargarası için tescil edilmiş olan “Visible White” olan ve “Görünür Beyazlık” olarak Türkçe ’ye çevrilebilecek marka başvurusunu ortalama tüketici tarafından tescili talep edilen mal ve hizmetlerin özelliği bakımından tanımlayıcı ve bu tanımlayıcılık özelliğini hiç düşünülmeden anlaşılacağı gerekçesiyle reddetmiştir.¹⁹⁷ Benzer şekilde ABAD “Heartfulness” sözcüğünün tüketici nezdinde rahatlatma veya meditasyon yöntemi ve tekniği olarak anlaşılacağından, bu sözcüğün kamu yararı göz önünde bulundurularak kamunun kullanımına açık kalması ve bir tekele konu olmaması için “Heartfulness” kelimesinin öğrenim materyalleri, eğitim ve spiritüel konulara benzer yerler içim marka olarak kullanılamayacağına karar vermiştir.¹⁹⁸

¹⁹³ Yargıtay, 11.HD. T. 15.01.2020, E. 2019/2183, K.2020/376.

¹⁹⁴ Yasaman vd, *SMK Şerhi C.I.*, s.396; Marka İnceleme Kılavuzu, s. 89-91.

¹⁹⁵ ABAD, T.23.10.2003, K. C-191/01, p. 132; Yasaman vd, *SMK Şerhi C.I.*, s.396.

¹⁹⁶ ABAD, T.12.02.2004, K. C-393/99, p. 102; Yasaman vd, *SMK Şerhi C.I.*, s.397.

¹⁹⁷ ABAD, T.09.12.2008, K. T-136/07, p. 37-47.

¹⁹⁸ ABAD, T.03.03.2021, K. T-481/20, p. 13-31.

2.2.2. Coğrafi Kaynak Belirten İşaretlerin Tanımlayıcı Olma Sınırı

Coğrafi kaynak belirten işaretler bakımından tanımlayıcılık konusu ilgili mal ve hizmetin sadece kalitesi veya diğer özelliklerini belirtmesi değil; aynı zamanda tüketicinin tercihlerini etkilemesi bakımından farklı ele alınmaktadır.¹⁹⁹

Marka olarak kullanılan coğrafi kaynak belirten işaretlerin tanımlayıcı olup olmadığının belirlenmesinde ABAD'ın 04.05.1999 tarihli “Windsurfing Chimsee” Kararı yol gösterici olmakta ve coğrafi yer belirten bir işaretin tanımlayıcı olup olmadığının incelenmesinde temel kriterleri ortaya koymaktadır. Karara göre öncelikle tescili talep edilen coğrafi yer bildiren işaret ile ilgili mal ve hizmet arasında ortalama tüketici nezdine mevcut durumda bir ilişki kurulup kurulamayacağı incelenmelidir. Ardından coğrafi yer bildiren işaret ile ilgili mal ve hizmet arasında ilişki kurulamamış olsa da ilgili yer adının ilgili işletmelerce gelecekte bu ürünün menşeyini göstermek için kullanılması ihtimalinin bulunup bulunmadığı değerlendirilmelidir.²⁰⁰

Bu bağlamda coğrafi kaynak bildiren işaret ile mal veya hizmet arasında malın üretim yeri, tasarımı ya da birleştirilmesinin yapıldığı yer ya da hizmetin sağlandığı yer veya herhangi bir ilişkilendirme kurulması durumunda coğrafi kaynak belirten işaret söz konusu mal ve hizmetleri bakımından tanımlayıcı olarak kabul edilecektir.²⁰¹ Ancak bu konuda dikkat edilmesi gereken husus söz konusu mal ve hizmet ile ünlenmiş ya da o yönüyle özdeşleşmiş olmadıkça bir mal ve hizmetin belirli bir yerde üretiliyor olması ya da satışa sunuluyor olması, o coğrafi yer bildiren işaretin tanımlayıcı olduğu anlamına gelmez.²⁰² Bu doğrultuda Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 20.02.2004 Tarihli ve Esas No: 2003/6901, Karar No: 2004/1531 Sayılı Kararında “Granada” ve “Valensiya” coğrafi yer bildiren markaların kiremit üretimiyle ünlenmiş yerler olmadığını hatta kiremit üretimiyle ilgisinin bulunmadığını, bu nedenle marka olarak tescillerinin mümkün olduğuna karar vermiştir.²⁰³

Yukarıdaki açıklamalara ek olarak mecazi anlamda kullanıldığı ilgili tüketici tarafından çaba sarf etmeksizin anlaşılan işaretler tanımlayıcı olamayacağından marka olarak tescil edilebilirler.²⁰⁴ Örneğin “Kuzey Kutbu” markalı sigaraların kuzey kutbunda üretilmeyeceği gibi kuzey kutbunun sigaranın kalitesini, cinsini veya vasfını tanımlamadığı

¹⁹⁹ Yasaman vd, *SMK Şerhi C.I.*, s.410.

²⁰⁰ ABAD, T.04.05.1999, K. C-108/97 ve C.109/97, p.26-31.

²⁰¹ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 123.

²⁰² Marka İnceleme Kılavuzu, s. 124.

²⁰³ Yargıtay, 11.HD. T. 20.02.2004, E. 2003/6901, K.2004/1531.

²⁰⁴ Yıldız, Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar”, s. 136; Marka İnceleme Kılavuzu, s. 126.

ilgili tüketici tarafından kolaylıkla bilinebileceğinden coğrafi marka olarak tescili mümkündür.²⁰⁵

Diğer yandan coğrafi yer bildiren bazı işaretler örneğin brüksel lahanası, bermuda şortu, panama şapkası, eau de collonge gibi jenerik haline gelmiş olabilir. Bu coğrafi yer bildiren işaretler üzerinde kullanılan mal ve hizmet ile cins, vasıf veya kalite yönünden herhangi bir ilgisi olmasa da jenerik ad olarak kullanıldığından tasviri nitelik taşımaktadırlar ve bu nedenle coğrafi marka olarak tescili mümkün değildir.²⁰⁶

Ayrıca ABAD başka bir kararında coğrafi kaynak bildiren bir işaretin, ilgili mal ve hizmetlerin satıldığı yer, bu mal ve hizmetin kalitesi veya bir yere özgü zanaat, gelenek veya iklimsel özellikler gibi coğrafi kaynağıyla bağlantılı ayırt edici özelliklerini belirtecek nitelikte olmadığı sürece bir mal ve hizmetin belirli bir yerde üretiliyor olması ya da satışa sunuluyor olması, o coğrafi yer bildiren işaretin söz konusu mal ve hizmet bakımından tanımlayıcı olduğu anlamına gelmeyeceğini belirtmiştir.²⁰⁷

Bu kapsamda tescili talep edilen mal ve hizmetler ile coğrafi yer adının ilgili işletmelerce gelecekte bu ürünün menşei göstermek için kullanılması ihtimali değerlendirilerek, ilgili tüketici kesiminin zihninde coğrafi yer adının bu mallara ilişkin coğrafi menşei gösterebileceği ihtimalinin makul olup olmadığı belirlenmelidir. Böyle bir bağlantının olup olmadığına karar verirken; ilgili kesimin söz konusu coğrafi isme, bu isim ile işaret edilen yerin özelliklerine ve ilgili mal gruplarına olan aşinalığına dikkat edilmelidir. Buna ek olarak gelecekte ihtimal dahilinde olan ekonomik gelişmeler bu varsayım değerlendirilmesinde dikkate alınmalıdır. Örneğin kullanım yoluyla ayırt edici olma hali hariç olmak üzere Karadeniz Bölgesi genel olarak bal üretiminde önemli bir yere sahip olması göz önünde bulundurularak, bal ve türevleri ile ilgili bir mala ilişkin olarak Karadeniz Bölgesinde yer alan bir coğrafi yerin marka olarak başvurusu durumunda o coğrafi yerin şu anda bal ve türev ürünleriyle ilgili olmasa da olma potansiyeli göz önünde bulundurularak marka olarak başvurusu tescil edilmemelidir. Diğer taraftan Kars'ta şu anda zeytin üretiminin mümkün olmadığı gelecekte de mümkün olmayacağı değerlendirildiğinde “Kars” coğrafi yer adının zeytin ve türev ürünleri için marka olarak tescil edilmesinde bir sakınca yoktur.²⁰⁸

Ancak Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 23.09.2019 Tarihli ve Esas No: 2018/4375, Karar No: 2019/5704 Sayılı Kararında “... *“DATÇA” ilçesinin şarap emtiası yönünden maruf ve*

²⁰⁵ McCarthy, *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*, s. 14-17;

²⁰⁶ Yıldız, Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar”, s. 137.

²⁰⁷ ABAD, T.06.09.2018, K. T-488/16, p.50.

²⁰⁸ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 124-126.

*meşhur bir bölge olmadığı belirlenmiş olup; antik dönemde bölgede şarapçılık faaliyetinde bulunulması ya da bölgenin ilerde şarap üretimi için potansiyele sahip olması markanın başvuru tarihi itibarıyla tesciline engel teşkil etmez*²⁰⁹ şeklinde hükmederek; bir coğrafi yer bildiren işaretin sadece şu andaki durumuna göre tescil edilip edilmeyeceğine karar vermiştir. Kanımızca Yargıtay'ın bu yaklaşımı yerinde değildir. Şöyle ki bir işaretin tanımlayıcı olması kısıtlı bir zaman dilimiyle değerlendirilebilecek bir husus olmadığı gibi, kanun maddesinin amacı ilgili tüketici nezdinde marka ile mal ve hizmet arasında cins, vasıf, kalite ya da üretildiği yer arasında ilişki kurularak tüketicinin yanıltılması ihtimalinin ve marka sahibinin de haksız kazancının ortadan kaldırılmasına yöneliktir. Somut karar üzerinden gidersek Datça'nın Ege Bölgesinde bir ilçe olduğu, Ege Bölgesinde bağcılık faaliyetinin yaygın olarak yapıldığı, bu nedenle Datça'da da üzüm üretilbildiği göz önünde bulundurulduğunda Datça'nın şu an olmasa bile ileride şarap üretiminde fark yaratabilecek bir noktaya gelebilecek potansiyelinin bulunduğu açıktır. Bu açıdan konuya yaklaşıldığında Datça ilçesinin şarap ve türev ürünler bakımından tanımlayıcı kabul edilerek, tescil başvurusunun reddedilmesi gerekirdi.

2.3. Coğrafi Kaynak Belirten Bir İşaretin Marka Olarak Münhasıran veya Markanın Esaslı Unsuru Olarak Kullanılamaması

Coğrafi yer bildiren işaretler tanımlayıcı işaretler olup, kimsenin tek eline bırakılmaması gereken işaretlerdir.²¹⁰ Çünkü coğrafi yer bildiren işaretlerin bir işletmenin ya da bir kişinin tekeline bırakılması rekabet ortamının bozulmasına neden olacaktır. Diğer yandan coğrafi kaynak belirten işaretlerin markada yer almasının da herhangi bir sakıncası yoktur. Bu nedenle coğrafi kaynak bildiren işaretlerin herkesin kullanımına açık bırakılacak şekilde markalarda yer almasının sınırının çizilmesi gerekmektedir.²¹¹ Kanun koyucu bu görüşten yola çıkarak coğrafi kaynak belirten işaretlerin kullanımını tamamen yasaklamak yerine söz konusu işaretleri bir markada esas unsur olarak ya da münhasıran kullanmayı yasaklamıştır.²¹² Diğer

²⁰⁹ Yargıtay, 11.HD. T. 23.09.2019, E. 2018/4375, K.2019/5704; ayrıca bkz. Yargıtay, 11.HD. T. 02.11.2015, E. 2015/4688, K.2015/11384.

²¹⁰ Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 83; Necati Meran, *Marka Hakları ve Korunması*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2015, s. 49; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 405; Yılmaz, *Marka*, s. 157; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 88. Aksi görüş için bkz. Yıldız, Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar”, s. 143-145.

²¹¹ Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 49; Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 85; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 88.

²¹² Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 85. Arkan, markanın esas unsuru olamayacak bir işaretin münhasıran da marka olarak kullanılamayacağını, yani esas unsur olamamanın münhasıran kullanmayı da kapsadığını, bu nedenle “münhasıran” ifadesinin gereksiz olduğundan yola çıkarak kanunun yazımını eleştirmektedir. Bkz. Arkan, *Marka Hukuku Cilt 1*, s. 78.

bir deyişle coğrafi yer bildiren işaretler marka olarak kullanılabilmesi yan unsur olmasına bağlıdır.

Münhasıran kelime anlamı olarak “*özellikle, yalnızca, özel olarak*”²¹³ anlamına gelmektedir. Kelimenin anlamından yola çıkarak kanun koyucunun markanın münhasıran kullanımından kastı, tek başına ek almadan kullanım hâlidir. Bu bilgiler ışığında şu sonucu rahatlıkla çıkarabiliriz; SMK m. 5/1 (c) bendine göre coğrafi yer bildiren işaretler tek başına marka olarak kullanılamazlar.

Bir markanın esas unsuru ise bir markanın ayırt edicilik özelliğini veren ya da markayı benzerlerinden ayırt etmemize olanak sağlayan kısmıdır.²¹⁴ Coğrafi kaynak bildiren işaretin markanın esas unsuru olup olmadığı değerlendirilirken markanın kullanım şekline bakılacaktır. Sadece coğrafi kaynak belirten bir işaretin önüne herhangi bir kelimenin eklenmesi ile coğrafi kaynak belirten işaret yan unsur haline gelmeyecektir. Burada dikkat edilmesi gereken coğrafi kaynak belirten işaretin mi yoksa yanına eklenen işaretin mi baskın olduğudur. Baskın olan işaret markanın esas unsuru olarak değerlendirilir. Bu nedenle tek başına ayırt ediciliği olamayan coğrafi kaynak belirten işaret ile yanına eklenen işaret birlikte değerlendirildiğinde ayırt edicilik kazanmış ise coğrafi kaynak belirten işaretin esas unsur olmadığından marka olarak tescil edilebilecektir.²¹⁵

Sonuç olarak SMK m. 5/1 (c) bendine göre, coğrafi kaynak bildiren işaretler tek başına ya da esas unsur olarak tescil edilemeyecektir. Kanun koyucunun getirdiği bu kural amacını Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 26.11.1999 Tarih ve Esas No: 1999/5790, Karar No: 1999/9590 Sayılı Kararında “... Ülkemizdeki şehir, bölge veya maruf mahal isimlerinin tek bir sözcük olarak bir kişi lehine marka olarak tesciline olanak tanıma, bu isimlerin artık başkaları tarafından markalarında kullanılamayacağı sonucunu ortaya çıkaracaktır. Örnek verilmek gerekirse İstanbul, Ankara veya İzmir veya dava konusu olduğu gibi İstanbul’un maruf bir ilçesinin adı olan sadece “Pendik” sözcüğünün bir kişi adına tescil edilmesi halinde, bu sözcük artık bir kişinin tekeline kalacak ve bu şekilde bir kamu adı başkaları tarafından markalarında kullanılamayacaktır. Zira yerleşen uygulamaya göre, bu isim, markanın “kök” sözcüğü olacak ve iltibas iddiası ile diğer marka başvurularının önlenmesine neden teşkil edecektir.”²¹⁶ şeklinde ifade etmiştir.

²¹³ Ejder Yılmaz, *Hukuk Sözlüğü*, Ankara: Yetkin Yayınları, 2004, s. 872.

²¹⁴ Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 85.

²¹⁵ Yılmaz, *Marka*, s. 167; Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 85.

²¹⁶ Yargıtay, 11.HD. T. 26.11.1999, E. 1999/5790, K.1999/9590.

Ayrıca Yüce Mahkeme bu görüşüne paralel ve ek olarak, “... Mahkemece, iddia, savunma ve tüm dosya kapsamına göre, dava konusu marka tescil başvurusunun “MENGEN+Şekil” ibare ve biçimli olduğu, şeklin yemek takdiminde bulunan bir aşçıyı tasvir ettiği, asıl unsurun “MENGEN” sözcüğü olduğu, şeklin hiçbir ayırt ediciliğinin bulunmadığı, Mengen’in Bolu ilinde bulunan bir ilçenin ismi olduğu, coğrafi yer isimlerinin marka olarak alınması ve bir kişinin tekeline bırakılması durumunda, isterse o bölge markanın kapsamında bulunan mal ve hizmetlerle ilgili belirli bir tanınırlığa erişmiş olsun, artık bu yer isimlerini anılan mal ve hizmetlerle ilgili anılan yerlerde çok daha eski tarihlerden bu yana oturan ve ticaret yapan kişilerin bile markasal olarak yahut marka ile iltibas yaratabilecek biçimde kullanamayacakları, bunun Anayasa ile güvence altına alınmış rekabet özgürlüğünü kısıtlayıcı, bu nedenle çok bilinen bu tür coğrafi yer isimlerinin hangi tür mal veya hizmet ile ilgili olursa olsun marka olarak tescilinin mümkün olmadığı...”²¹⁷ şeklinde karar vererek coğrafi kaynak belirten işaretlerin tek başına ya da esas unsur olarak kullanılmasının rekabeti bozucu etkisi olduğunu bu nedenle coğrafi kaynak belirten işaretlerin münhasıran ve esas unsur olarak kullanılamayacağına hükmetmiştir.

2.3.1. Zayıf Marka

SMK m. 4 uyarınca bir işaretin marka korumasından yararlanabilmesi için ayırt edici nitelikte olması gerekmektedir. Markanın ayırt edici özelliği aynı zamanda koruma kapsamının belirlenmesi açısından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda bir işaretin ayırt ediciliğinin azalması halinde korumanın kapsamının daraldığı ve marka sahibinin üçüncü kişilerin benzer ya da markasına yakın kullanımlara katlanma zorunluluğunun doğmaktadır. Bu durum marka olarak kullanılacak işaretin zayıf marka olarak adlandırılması olarak karşımıza çıkmaktadır.²¹⁸ Diğer bir deyişle zayıf marka, marka olarak kullanılacak işaretin ayırt ediciliğinin az olduğu ve bunun sonucunda marka korumasının kapsamının daraldığı ve marka sahibine üçüncü kişilerin markasına benzer ya da yakın kullanımları katlanma yükümlülüğü doğuran markadır.²¹⁹ Zayıf markalara örnek olarak ticari hayatta yaygın kullanılan sözcükler, cins isimleri, coğrafi kaynak bildiren işaretler ya da yaygın kullanılan ad ve isimler gösterilebilir.²²⁰

²¹⁷ Yargıtay, 11.HD. T. 17.12.2014, E. 2014/13252, K.2014/19918.

²¹⁸ Balık ve Bektaş, “Markanın Koruma Kapsamının Belirlenmesinde Ayırt Edicilik Gücünün Etkisi ve Tanınmış Markanın Zayıf Unsurlarının Durumu- McDonald’s Kararları Yönünden Bir İnceleme”, s. 5; Tekin Memiş, “Örneklerle Zayıf Marka Kavramı”, *Fikri Mülkiyet Yıllığı*, Ankara: Yetkin Yayınları, 2012, s. 386 vd.

²¹⁹ Memiş, “Örneklerle Zayıf Marka Kavramı”, s. 386 vd.

²²⁰ Balık ve Bektaş, “Markanın Koruma Kapsamının Belirlenmesinde Ayırt Edicilik Gücünün Etkisi ve Tanınmış Markanın Zayıf Unsurlarının Durumu- McDonald’s Kararları Yönünden Bir İnceleme”, s. 5; Memiş, “Örneklerle Zayıf Marka Kavramı”, s. 386 vd.

Esasen güçlü marka ya da zayıf marka ayrımının hukuki bir dayanağı yoktur. Ancak markaya tanına korumanın kapsamının belirlenmesinde gerek öğretide gerekse yargı kararlarında kabul edilen bir ayırmadır.²²¹

Zayıf markalar diğer markaların aksine benzer mal ve hizmetler ya da tanınmış markalar gibi farklı mal ve hizmetleri kapsayacak şekilde koruma sağlamazlar. Zayıf marka sahibi, markasını oluşturan işaret ile iltibas oluşturabilecek işaretlerin üçüncü kişiler tarafından kullanılmasına katlanmak zorundadır. Çünkü zayıf marka, marka sahibine üzerine konulduğu mal ve hizmet bakımından inhisarî bir hak tanımaz.²²²

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 18.12.2019 Tarihli ve Esas: 2019/1604, Karar: 2019/8275 Sayılı önüne gelen olayda; davacı vekili, müvekkili şirketin tanınmış MARLBORO, PARLIAMENT, L&M, LARK, MURATTI gibi birçok markanın sahibi bulunduğunu, "CHESTERFIELD" markasının da bu markalar arasında yer aldığını, "BLUE", "BLUE LINE" veya "RED LINE" kelimeleri için "CHESTERFIELD" markası ile bağlantılı olarak Türkiye'de dahil dünya çapında çok sayıda tescile sahip olduğunu, "CHESTERFIELD BLUE LINE" ibaresinin tescili için davalı Kuruma başvurduğunu, başvuru arasında iltibasa yol açacak derecede benzerlik bulunmadığını ileri sürerek reddetmesi nedeniyle dava konusu olmuştur. Yüce mahkeme kararında hem Bölge Adliye Mahkemesinin kararını, "BLUE LINE" ibaresini zayıf marka olarak kabul etmiş, marka sahibine katlanma zorunluluğu getirmiş ve bu durumu ilk derece mahkemesinin gerekçesine yer vererek şu şekilde onamıştır;

“... başvuru kapsamındaki 34. sınıfta yer alan ürünlerin tüketicisinin dikkat ve özen düzeyi yüksek olduğu gibi dilimizde sıklıkla kullanılan ve mavi çizgi anlamına gelen "BLUE LINE" ibaresinin ayırteci gücünün düşük bulunduğu, her ne kadar tescilli olduğu için redde mesnet markanın korunması gerekmekte ise de ayırteci gücü zayıf bir ibareyi tescil ettiren kişinin bunun sonuçlarına katlanmasının tabii olduğu, somut olayda da dava konusu başvuruda farklı olarak yer verilen "CHESTERFIELD" ibaresinin başvuruya yeterli ayırteciiliği kattığı gerekçesiyle...”²²³

²²¹ Balık ve Bektaş, “Markanın Koruma Kapsamının Belirlenmesinde Ayırt Edicilik Gücünün Etkisi ve Tanınmış Markanın Zayıf Unsurunun Durumu- McDonald’s Kararları Yönünden Bir İnceleme”, s. 5; Memiş, “Örneklerle Zayıf Marka Kavramı”, s. 386 vd; Yargıtay, 11.HD., T. 18.12.2019, E. 2019/1604; K. 2019/8275.

²²² Balık ve Bektaş, “Markanın Koruma Kapsamının Belirlenmesinde Ayırt Edicilik Gücünün Etkisi ve Tanınmış Markanın Zayıf Unsurunun Durumu- McDonald’s Kararları Yönünden Bir İnceleme”, s. 5; Memiş, “Örneklerle Zayıf Marka Kavramı”, s. 386 vd.

²²³ Yargıtay, 11.HD., T. 18.12.2019, E. 2019/1604; K. 2019/8275.

2.3.2. Coğrafi Kaynak Bildiren İşaretlerin Zayıf Marka Olması

Coğrafi kaynak bildiren işaretlerin marka olarak tescil edilmesi bir kişiye tekel hakkı tanınması anlamına geleceğinden SMK m. 5/1 (c) bendi kapsamında münhasıran ya da esas unsur olarak tescil edilemeyecektir. Bu kapsamda coğrafi kaynak bildiren işaretler yardımcı unsur olarak ayırt edici nitelik kazanması durumunda tescil edilebileceklerdir. Bu hükmün bu şekilde düzenlenmesinin nedeni coğrafi kaynak bildiren işaretlerin zayıf niteliğinden kaynaklanmaktadır.

Coğrafi kaynak bildiren işaretlerin ayırt edicilik niteliğinin zayıf olması nedeniyle marka olarak tescil edilmesi durumunda marka sahibi, üçüncü kişilerin benzer, yakın ya da aynı coğrafi kaynak bildiren bir işareti markasının içinde yardımcı unsur olarak kullanmasına katlanma zorunluluğundadır.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 19.11.2014 Tarihli ve Esas No: 2014/11272, Karar No: 2014/27954 Sayılı kararında gıda sektöründe faaliyet gösteren “TRAKYA” ibareli marka sahibinin halen hem üretim hem de sunum faaliyetlerine devam etmekte olması, kendisine büyük bir pazar payı oluşturması, davalının ise “TRAKYA” tescilli markasını kaşar peynirinde kullanması nedeniyle önüne gelen olayda ilk derece mahkemesinin, “... *Trakya'nın ülkemizin kuzey batı bölümünde Avrupa kıtasında yer alan ve gerek tarımsal, gerekse hayvancılık alanında verimli olan ayrıca, tarihi anlamda da çok zengin bir geçmişe sahip bölümün adı olduğu, peynircilik konusunda ve özellikle kaşar peyniri alanında Trakya ibaresinin bölgeyi ifade etmek üzere ün kazanmış olduğu gibi, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli illerini kapsayan bölgenin Trakya olarak adlandırılması sebebiyle de Trakya denildiğinde coğrafi kaynak belirtildiği açık olduğundan, bu ibareyi gerek tamamlayıcı diğer ibareler, gerekse başlı başına ibare olarak ya da esaslı unsur niteliğindeki ibarelerine kuvvetlendirici unsur olarak alan davacının Trakya ibaresinin zayıf marka olduğunu bilmesi gerektiği, davalının Trakya ibaresini ticaret unvanındaki esaslı unsur ile birlikte ve ayrıca kaşar peyniri ile ilgili olarak diğer ibarelerin arasında ancak, belirleyici ibare olarak tescil ettirdiği gibi, ürün ambalaj görsellerinde ve katalogda görüldüğü üzere, Trakya ibaresini ürünün yöresini belirtmek amacıyla kullandığından, kullanımının doğrudan davacının markasına tecavüz niteliğinde görülmediği gerekçesiyle, sübut bulmayan davanın reddine*”²²⁴ gerekçesiyle vermiş olduğu kararı onamıştır.

²²⁴ Yargıtay 11. H.D., T.19.11.2014, E. 2014/11272, K.2014/17954.

2.4. İstisna: Coğrafi Kaynak Belirten Bir İşaretin Ayırt Edicilik Kazanması

Bir işaretin marka olabilmesinin en önemli özelliği ayırt edici özelliğe sahip olmasıdır. Marka olabilecek işaretlerin bazıları doğası gereği ayırt edici özelliğe sahipken, bazıları ilk başta ayırt edici olmasa da kullanım yoluyla ayırt edicilik kazanırlar. Doktrinde doğası gereği bir işaretin ayırt edici olması durumuna “soyut ayırt edicilik”; kullanım yoluyla ayırt edicilik kazanmasına “somut ayırt edicilik” adı verilmektedir.²²⁵

Kullanım yoluyla ayırt edicilik kazanan işaretlere yönelik olarak SMK m. 5/2 “*Bir marka, başvuru tarihinden önce kullanılmış ve başvuruya konu mal veya hizmet bakımından bu kullanım sonucu ayırt edicilik nitelik kazanmışsa bu markanın tescili birinci fıkranın (b), (c) ve (d) bentlerine göre reddedilemez*”²²⁶ hükmüyle tescil başvurusundan önce kullanım yoluyla bir işaretin ayırt edici hale gelmesiyle artık önceden ayırt edici olmayan işaretlerin, bir ürünü cins, kalite, coğrafi kaynak vb. bakımdan tasvir edici işaretlerin ve ticaret alanında herkes tarafından kullanılan tasvir edici işaretlerin artık tescil edilebileceğini belirtmektedir. Bu hükümden yola çıkarak somut ayırt edicilik kazanmış coğrafi kaynak belirten işaretleri münhasıran ya da esas unsur olarak içeren bir marka, başvuru tarihinden önce ayırt edicilik kazanması nedeniyle Sınai Mülkiyet Kanunu’nun m. 5/1(c) bendindeki şartları taşımamış olsa da sicile tescil edilebilecektir.²²⁷

2.4.1. Ayırt Edicilik Kazanma

Ayırt edici nitelik kazanma, mutlak red nedenlerine rağmen bir işaretin marka olarak tescilini sağlamaktadır. Ayırt edici nitelik kazanmanın kanunlarda yer almasının nedenleri bazı işaretlerin herkesin kullanımına açık bırakmanın sakıncalarını ortadan kaldırmak ile karıştırılmanın yani iltibasın önüne geçmektir.²²⁸

Bir işaretin ayırt edicilik kazanması için iki aşamalı bir süreçten geçmesi gerekmektedir. Bu sürecin ilk aşaması işaretin soyutlanma (bağımsızlaşma) iken, ikinci aşaması işaretin bir işletmeye ya da bir kişiye bağlanmasıdır.²²⁹

²²⁵ İlhami Güneş, Marka Tescilinde Kazanılmış Ayırt Edicilik Özelliği, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 4(2013), s. 327; Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 86.

²²⁶ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu.

²²⁷ Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 86-87.

²²⁸ Ünal Tekinalp, “Ayırt Edici Nitelik Kazanma”, *Prof. Dr. Fahiman Tekil’in Anısına Armağan*, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2003, s. 182.

²²⁹ Tekinalp, “Ayırt Edici Nitelik Kazanma”, s. 182.

2.4.1.1. Soyutlanma (Bağımsızlaşma)

Soyutlanma; SMK m. 5/1 (b), (c) ve (d) bentlerinde ifade edilen işaretin ayırt edicilik kazanmasının ilk aşamasıdır. Çünkü ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, coğrafi ad vs. belirten ya da diğer karakteristik özelliğini ifade eden; malların üretildiği, hizmetlerin yapıldığı zamanı gösteren; belirli meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan, bu sebeple herkesin kullanımına açık tutulan, işaret ayırt edici nitelik kazanınca soyutlanır. Diğer bir deyişle ayırt edici nitelik kazanan işaret kullanıldığı belirli bir işletmeye ait mal veya hizmet bakımından genel olma niteliğini yitirerek yani malın cinsini, vasfını, coğrafi kaynağını göstermekten çıkar ve bir işletmeye ya da bir kişiye ait mal veya hizmete özgülenmiş bir tarz kazandığı anlam ile bağımsız yeni bir kavrama dönüşür.²³⁰

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 24.10.2000 Tarih ve Esas No: 2000/5319, Karar No: 2000/8174 Sayılı Kararında *““Çırağan” adının da davalı şirketçe kullanılmak üzere devredildiğinin ve bu şekilde bu sözcük üzerinde bu davalının davadan önce marka hakkı doğurduğunu kabulünün gerekmesine, “Çırağan” adının sözlük anlamından zamanla sıyrılıp bağımsızlaşarak...”*²³¹ şeklinde ifade ederek bir işaretin ayırt edicilik kazanması için sözlük anlamından bağımsızlaşması gerektiğini kabul etmektedir. Benzer şekilde Yargıtay “MULTİ-CANAL”²³² ve “TÜRKPETROL”²³³ kararlarında söz konusu sözcüklerin anlamından bağımsızlaşması nedeniyle farklı ve müstakil hâle geldiğini ve köken işlevi bağlamında markasal olarak bir işletmeye ait hizmeti akla getirdiğinden işaretlerin ayırt edicilik kazandığına hükmetmiştir.

Sonuç olarak bir işaretin ilgili çevrenin ortak hafızasında herkes tarafından bilinen, kullanılan, anlamından kurtulup, bağımsız bir kavram olarak bir mal veya hizmete bağlanmışsa soyutlanma diğer bir deyişle bağımsızlaşma gerçekleşmiştir.²³⁴

2.4.1.2. Bağlanma

Ayırt edici nitelik kazanmanın ikinci aşaması bağlanmadır. Aslında soyutlanma ile bağlanma içi içe geçmiş iki süreçtir.²³⁵

Bağlanma, markanın kullanılacağı mal veya hizmet ilgili ticari çevre ya da ortak bellek tarafından söz konusu serbest işareti aracılığıyla diğer bir işletmenin veya bir şahsın mal veya

²³⁰ Tekinalp, “Ayırt Edici Nitelik Kazanma”, s. 182-183.

²³¹ Yargıtay, 11.HD. T. 24.10.2000, E. 2000/5319, K.2000/8174.

²³² Yargıtay, 11.HD. T. 09.11.2000, E. 2000/6135, K.2000/8767.

²³³ Yargıtay, 11.HD. T. 11.02.2013, E. 2013/422, K.2013/2172.

²³⁴ Tekinalp, “Ayırt Edici Nitelik Kazanma”, s. 183.

²³⁵ Tekinalp, “Ayırt Edici Nitelik Kazanma”, s. 183-184.

hizmetlerinden ayrılması ile başlar. Bu sürecin tamamlanmasının işareti ise işaretin söz konusu mal veya hizmetle özdeşleşmesidir.²³⁶

Bağlanmanın gerçekleşip gerçekleşmediği değerlendirmesi TÜRKPATENT ya da mahkeme tarafında yapılır. Bu değerlendirme yapılırken işaretin ilgili ticaret çevresi tarafından benimsenme oranına, işaretin kullanım süresine ve sıklığına, son olarak da kullanılan işaretin özelliklerine bakılır.²³⁷

2.4.2. Coğrafi Kaynak Bildiren İşaretler Bakımından Ayırt Edicilik Kazanma

Coğrafi kaynak bildiren işaretler bakımından da ayırt edici nitelik kazanma soyutlanma (bağımsızlaşma) ve bağlanma aşamalarından geçerek olacaktır. Yani kullanım yoluyla ayırt edici hâle gelmek için coğrafi kaynak belirten bir işaret öncelikle işaret ettiği coğrafi yer adından bağımsızlaşacaktır. Ardından bağımsızlaşan coğrafi yer bildiren işaret, üzerine konulduğu mal veya hizmet ile özdeşleşecek ve ilgili tüketici söz konusu coğrafi yer bildiren işareti gördüğünde o coğrafi yeri değil, işletmenin ya da kişinin mal veya hizmeti aklına gelecektir.

Burada değinilmesi gereken bir husus da coğrafi yer bildiren işaret markanın yardımcı unsuru olması durumunda markanın bütünü kullanım sonucu ayırt edici haline gelmişse, marka sahibine coğrafi yer adı yönünden bir tekel hakkı kazandırmayacaktır.²³⁸

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 12.12.2014 Tarih ve Esas No: 2014/12678, Karar No: 2014/19659 Sayılı Kararında “... davalı kullanımı bir bütün olarak “Akdeniz Hatay Sofrası” şeklinde olduğundan, söz konusu kullanımın esasen tanımlayıcı işareten oluşan “Hatay Sofrası” markası bakımından... davalı yararına kullanımla ayırt edicilik vasfı kazandıran marka hakkı olarak nitelendirilmesi mümkün olmadığı gibi, bu ibarenin “Akdeniz Hatay Sofrası” ibareli markanın serisi olarak da kabul edilmeyeceğine...”²³⁹ hükmetmiştir. Görülmektedir ki Yargıtay’da coğrafi yer bildiren işaretin yardımcı unsur olarak kullanıldığı durumlarda, coğrafi kaynak bildiren işaret kullanım yoluyla ayırt edici hâle gelmiş olsa bile söz konusu işaretin bir kişi bakımından tekel hakkı yaratmayacağı görüşündedir. Bu nedenle SMK m. 6/3’te düzenlenen başvuru tarihinden veya varsa rüçhan tarihinden önce tescilsiz bir marka veya ticaret sırasında kullanılan başka bir işaret için hak elde edilmesi durumunda marka sahibine tanınan itiraz hakkı coğrafi kaynak bildiren işaretlerin kullanım yoluyla ayırt edicilik

²³⁶ Tekinalp, “Ayırt Edici Nitelik Kazanma”, s. 184.

²³⁷ Tekinalp, “Ayırt Edici Nitelik Kazanma”, s. 184.

²³⁸ Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 87.

²³⁹ Yargıtay, 11.HD. T. 12.12.2014, E. 2014/12678, K.2014/19659.

kazanması durumunda geçerli değildir. Diğer bir deyişle kullanım yoluyla ayırt edicilik kazanan coğrafi kaynak gösteren işaret SMK m. 6/3 kapsamında itiraz hakkına sahip olamayacaktır.

Sonuç olarak coğrafi kaynak belirten işaretler Yargıtay'ın “Çırağan”²⁴⁰ kararında olduğu gibi anlamından bağımsızlaşır (soyutlaşır) ve ilgili mal veya hizmetle ilgili çevrelerde bağlanırsa ayırt edicilik kazanacaktır. Ayırt edicilik kazanan coğrafi yer bildiren işaret, SMK m. 5/2 kapsamında değerlendirilerek bir markanın esaslı unsuru olabilecek ya da tek başına marka olarak kullanılabilir. Ancak coğrafi yer bildiren işaretler kullanım yoluyla ayırt edicilik kazanmış olsa bile coğrafi marka sahibi bakımından tekel hakkı yaratmayacaktır ve SMK m. 6/3 kapsamında itiraz hakkını kullanamayacaktır.

2.5. Coğrafi Marka Üzerinde Kullanıldığı Mal ve Hizmetin Kaynağı Konusunda Halkı Yanıltmaması

SMK m. 5/1 (f) bendine göre “*mal ve hizmetin niteliği, kalitesi veya coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak işaretler*”²⁴¹ tescil edilemezler. Bu madde ile mal ve hizmetlerin niteliği, kalitesi, coğrafi kaynağı gibi yanıltıcılığının önüne geçilmek istenmiştir. Burada ilgili tüketici nezdinde işaretin yanıltıcılığının bulunup bulunmadığının tespiti gerekir. Bu çerçevede mal ve hizmetin niteliği, satış noktası ve olası tüketici kesiminin özellikleri dikkate alınır. Bu açılardan yapılacak olan değerlendirmede bir işaretin yanıltıcı olarak değerlendirilebilmesi için sadece işaretin ilgili tüketiciyi yanıltıyor nitelikte olması yeterlidir.²⁴² Marka sahibinin aldatma, yanıltma kastıyla hareket edip etmediğine bakılmaz.²⁴³

Marka İnceleme Kılavuzuna göre bir işaretin yanıltıcı olup olmadığı incelenirken sırayla şu kriterler bakılır. İlk olarak işaret, ürünün herhangi bir özelliğini, kalitesini, görevini, bileşimini veya kullanımı konusunda yanıltıcı bir ibare içeriyor mu sorusuna cevap aranır. Cevap hayır ise işaretin yanıltıcı olmadığı kanısı oluşur. Cevap evet ise ikinci aşamaya geçilir. İkinci aşamada ilgili tüketiciler bu yanıltıcı ibare nedeniyle gerçekten yanılabılır mı sorusu irdelenir. Cevap hayır ise işaretin yanıltıcı olmadığı kabul edilirken, her iki sorunun da cevabının evet olması durumunda işaretin yanıltıcı olduğu kabul edilir.²⁴⁴

²⁴⁰ Yargıtay, 11.HD. T. 24.10.2000, E. 2000/5319, K.2000/8174.

²⁴¹ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu

²⁴² Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 167; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 105; Yılmaz, *Marka*, s. 169; Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 88; Marka İnceleme Kılavuzu, s. 305.

²⁴³ Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 88; Marka İnceleme Kılavuzu, s. 305; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 105; Arkan, *Marka Hukuku Cilt 1*, s. 86.

²⁴⁴ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 305.

Coğrafi yer bildiren işaretler kapsamında yanıltıcılık, inceleme tarihi itibarıyla tescilli olmayan coğrafi işaret başvuruları ve coğrafi işaret tescili bulunmamasıyla birlikte bilinirliği olan işaretler ilgili ürünle arasında zıtlıklar olması durumunda karşımıza çıkar. Zıtlıktan kasıt coğrafi yer bildiren işaretin üzerine konulduğu mal ve hizmet ile aslında olmayan bir bağın varmış gibi kullanılması halidir. Bu zıtlığın açık ve bariz olması gereklidir. İlgili tüketici nezdinde yanıltıcı olması halinde coğrafi yer bildiren işaret yanıltıcı kabul edilir.²⁴⁵ Diğer bir deyişle coğrafi yer bildiren bir işaretin marka olarak kullanılmasındaki yanıltıcılığı açık olmalıdır.²⁴⁶ İşaretin halkı yanıltması noktasında bir şüphenin olması ya da yoruma açık bir durumun söz konusu olduğu durumlarda işaretin yanıltıcı olamadığı kabul edilmelidir.²⁴⁷ Örneğin “FAVORİSWISS” markası için TÜRKPATENT yapacağı incelemede 14. sınıfta yer alan “Saatler ve zaman ölçme cihazları (kronometreler ve parçaları, saat kordonları dâhil)” için tescil başvurusu yapılmış olan “FAVORİSWISS” markasındaki “Swiss” ibaresini gören tüketici, ilgili saatin kalitesi ve kökeni hususunda yanılgıya düşebilecektir. Bu nedenle “FAVORİSWISS” marka başvurusunun eşya listesinin, SMK m.5/1 f bendi gereğince “İsviçre menşeli saatler ve zaman ölçme cihazları (kronometreler ve parçaları, saat kordonları dâhil)” olarak sınırlandırılması gerekmektedir. Başvuru kapsamındaki diğer mallar yönünden ise ilan kararı verilecektir.²⁴⁸

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 22.03.2005 Tarih ve Esas No: 2004/4734, Karar No: 2005/2590 Sayılı Kararında davacı 33. Sınıftaki alkollü içecekler ile özellikle Ermeni Konyakları üzerinde faaliyet göstermekte olup, “Ararat” markasını ülkemizde tescil ettirmek istemiş; ancak “ARARAT” kelimesinin Türkiye’deki tüketicilerde derhal Ağrı ilini, çevresi ve Ağrı Dağı’nı hatırlattığı, hedef tüketicinin markanın üzerinde bulunduğu ürün olan konyak ile Türkiye arasında bir ilişki kuracağı, sanki ürünün Türkiye’de veya Türkiye’nin katılımıyla üretilip pazarlandığı duygusuna kapılacağı, oysa ürünün Ermenistan’da üretildiği, dolayısıyla markanın temsil ettiği ürünün kaynağı ve üretim yeri hakkında tüketiciyi yanılttığı, bu nedenle de SMK’nın m. 5/1(f) bendine aykırı olduğu gerekçesiyle tescilinin mümkün olmadığına karar vermiştir.²⁴⁹

²⁴⁵ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 307.

²⁴⁶ Arkan, *Marka Hukuku Cilt 1*, s. 86

²⁴⁷ Yasaman vd., *SMK Şerhi C.I*, s. 468 vd.; Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 88.

²⁴⁸ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 309.

²⁴⁹ Yargıtay, 11.HD. T. 22.03.2005, E. 2004/4734, K.2005/2590. Benzer karar için: Yargıtay, 11.HD. T.01.07.2004, E. 2003/11400, K.2004/7346.

3. Coğrafi Markanın Coğrafi İşaret ve Garanti Markası İlişkisi

Coğrafi markanın özelliği gereği coğrafi işaret ve garanti markası ile kesiştiği alanlar olması sebebiyle coğrafi işaret ve garanti markası ile ilişkisinin incelenmesi ve farklarının ortaya konulması gerekmektedir.

3.1. Coğrafi Marka ile Coğrafi İşaret İlişkisi

Coğrafi işaretler de marka gibi birer ayırt edici işaret ve tanıtım vasıtasıdır. Ancak benzer işleve sahip olsalar da markalar ile coğrafi işaretler arasında önemli farklar mevcuttur.

Markalar, bir mal veya hizmetin belli bir teşebbüs tarafından imal edildiğini veya satışının yapıldığını ya da belirli bir teşebbüs tarafından sunulduğunu gösterirken, coğrafi işaretler üzerine konulduğu malın belirli bir bölge veya coğrafi alanda özdeşliğini gösterir. Diğer taraftan markalar bireysel ayırt edici işaretlerken, coğrafi işaretler kolektif ayırt edici ve tanıtma işaretleridir. Ayrıca coğrafi işaretlerin temelde kullanım hakkı söz konusu olup, markalar gibi tasarruf işlemi ile üçüncü kişilere devredilemezler.²⁵⁰ Son olarak coğrafi işaretlerin marka olarak tescili mümkün değildir ve coğrafi yer bildiren işaretlere markada yer verirken o işaretin SMK m. 5/1 (i) bendi anlamında tescilli coğrafi işareten oluşmaması ya da tescilli coğrafi işaret içeren bir işaret olmaması gereklidir.

3.1.1. Genel Olarak Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret, bir coğrafyanın iklimi, toprağı, tarihi, kültürü ve insanın emeğiyle vücuda gelmiş ürün olarak kabul edilmektedir. Oysa ki coğrafi işaret aslında “*coğrafyanın anlamlı izi*” ve “*geçmişin geleceğe olan mesajı*”dır. Söz konusu ürünün üretiminde kullanılan girdiler ve çoğunlukla işaret edilen coğrafyadan elde edilen malzemelerdir.²⁵¹

SMK m. 34/1’e göre coğrafi işaret; “*...belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökeninin bulunduğu yöre, alan bölge veya ülkeyle özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir.*”²⁵² Coğrafi işaret, bir ürünün hangi yöre ve bölgeden kaynaklandığını göstermesinin yanında ilgili coğrafyanın iklimi ve toprak yapısından kaynaklanan ürünlerini de işaret eder.

²⁵⁰ Zekeriya Arı, “Coğrafi İşaret Kavramı ve Coğrafi İşaretlerin Tescili”, Prof. Dr. Ömer Teoman’a 55. Yaş Günü Armağanı Cilt I, İstanbul: Beta Yayınları, s. 55; Arslan Kaya, “Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları-Görüşler (IV. Coğrafi İşaret Korumasının Ürünün Öz Adı Sınırlandırmasına Tabi Tutulması ve Önceki Marka ile İlişkisi: Mahreç İşaretleri Özelinde Değerlendirmeler, *Ord. Prof. Dr. Şevket Menedali Bilgişin’in Anısına Armağan*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, s.331. (Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları).

²⁵¹ Habib Asan ve Gonca Ilıcalı, *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı*, Ankara: Lykeion Yayıncılık, 2021, s. 1.

²⁵² 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu.

Bunların yanı sıra coğrafi işaretli ürün o yörenin beşerî özellikleri bakımından da önem arz eder.²⁵³

Coğrafi işaret ürünlerin ayırt edicilik fonksiyonunun yanında söz konusu ürün için kaynak gösterme fonksiyonu vardır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünün garanti ve kalite fonksiyonu, reklam fonksiyonu, geleneksel bilgi ve kültürel değerleri koruma fonksiyonu ile kırsal kalkınmayı destekleme fonksiyonu vardır.²⁵⁴

SMK m. 35'e göre menşe ve mahreç adını taşımayan adlar, Washington Portakalı gibi jenerik adlar, ürünün gerçek kaynağı konusunda halkı yanıltabilecek bitki tür ve çeşitleri, hayvan ırkları veya benzeri adlar, kamu düzeni veya genel ahlaka aykırı adlar, Türkiye'de başvuru yapma şartlarını karşılayan kişiler tarafından başvurusu yapılmış olmasına rağmen kendi ülkesinde korunmayan, koruması sona eren veya kullanılmayan adlar ile tescili veya başvurusu yapılmış bir coğrafi işaret ile tamamen veya kısmen eş sesli olan ve tüketiciyi yanıltabilecek adlar coğrafi işaret olarak tescil edilemeyecektir.²⁵⁵

Coğrafi işaret aslında bir üst başlık olarak mevzuatımızda yer almaktadır. Bu bakış açısından yola çıkarak coğrafi işaretler iki tür olarak karşımıza çıkar. Bunlar menşe adı ve mahreç işaretidir.²⁵⁶ Yine Kanunun m. 34/2'de herhangi bir coğrafi bölgeyle doğrudan bağlantı kurup işaret etmese de coğrafi işaret olarak kabul edilen adları da üçüncü bir tür olarak sayabiliriz.

3.1.1.1. Menşe Adı

SMK m. 34/1 (a) bendine göre menşe adı; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özellikleri bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar²⁵⁷ olarak tanımlamıştır.

Menşe adının coğrafi sınır ile bağı çok güçlüdür. Menşe işaretli ürün, tüm ve esas özelliklerini bu coğrafi sınıra özgü doğal ve beşerî unsurlardan almaktadır. Örneğin Malatya Kayısısı menşe işaretli bir üründür. Bir kayısının Malatya Kayısısı menşe adını kullanması için belirli bir coğrafi bölgede yetişmesi gereklidir. Bu coğrafi bölge tescil belgesinde sadece

²⁵³ Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 339.

²⁵⁴ Gökmen Gündoğdu, *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2006, s. 68 vd; Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 340.

²⁵⁵ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu; Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 340-341; Salih Polater, "Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Menşe Adının ve Mahreç İşaretinin Tescil Edilebilme Şartları", *TFM*, 6/2 (2020), s. 302-306.

²⁵⁶ Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 339; Asan ve Ilıcalı, *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı*, s.3.

²⁵⁷ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu.

Malatya ile sınırlı tutulmayarak Malatya'nın iklimi, toprak yapısı gibi aynı özellikleri gösteren Elazığ'ın Baskil, Sivas'ın Gürün, Adıyaman'ın Gölbaşı ve Kahramanmaraş'ın Elbistan ilçelerinde de yetişebilmektedir. Ancak Malatya Kayısısı menşe adını sadece sayılan yörelerde yetişmiş olan kayısı üreticileri ve ticaretini yapanlar kullanabilir.²⁵⁸

3.1.1.2. Mahreç İşareti

SMK m. 34/1 (b) bendinde mahreç işareti tanımlanmıştır. Buna göre; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar²⁵⁹ mahreç işaretidir.

Mahreç işaretinin coğrafi sınır ile bağı menşe adı kadar güçlü değildir. Mahreç işaretli ürün; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından coğrafi sınır ile özdeşleşmiştir.²⁶⁰

Mahreç işaretli ürüne örnek olarak Avrupa Birliği'nde de tescil edilen ilk ürünümüz olan Antep Baklavasını verebiliriz. Tescil belgesine göre bir baklavanın Antep Baklavası olabilmesi için 30-40 kat baklava yufkasından oluşması, yufka katlarının arasının keçi sütünden yapılan sadeyağ ile yağlanması, yufka katlarının ortasına irmik kreması ve kremanın üzerine de coğrafi işaret olarak tescilli Antep Fıstığının serpilmesi gerekmektedir.²⁶¹

3.1.1.3. Sui Generis İşaret

SMK m. 34/2'de coğrafi bir yer adı içermese de menşe adı ve mahreç işareti özellikleri taşıyan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan ve günlük dile yerleşmiş işaretler de coğrafi işaret olarak kabul edilmiştir.²⁶² Bu işaret aslında Hereke Halısı, Kayseri Pastırması ya da Silifke Çileği gibi belirli ve sınırlandırılmış bir bölgeyi işaret etmese de bu ürünün özellikleri nedeniyle sıradan ürünlerden ayrılması nedeniyle böyle bir düzenlemeye ihtiyaç duyulmuştur.

“Danbo” adındaki peynir bu işarete örnek verilebilir. Şöyle ki Danimarka'da geleneksel hale gelmiş ve Danbo Peynir'i olarak coğrafi işaretli bir üründür. İskandinav ülkelerinde Danimarkalı anlamına gelen “Danerne (The Danes)” kelimesinde türeyen “Dan” ile yerleşik

²⁵⁸ Asan ve Ilıcalı, *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı*, s.4.

²⁵⁹ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu.

²⁶⁰ Asan ve Ilıcalı, *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı*, s.4.

²⁶¹ Asan ve Ilıcalı, *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı*, s.40.

²⁶² Asan ve Ilıcalı, *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı*, s.4.

anlamına gelen “Bo” kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Danimarkalılar ülkelerinin en karakteristik peynirine “Danbo” ismini vermişlerdir. Diğer bir örnek ise İtalya’daki coğrafi işaretli olan “tane” anlamına gelen “grana” ile “Po Vadisinden” anlamına gelen “Padano” kelimeleri bir araya gelerek “Grana Padano” peyniridir.²⁶³

Tanımlardan yola çıkarak coğrafi işaretlerin en belirgin özelliği belirli bir coğrafi bölge, yöre veya ülkeyle sıkı ilişki içinde olmasıdır. Bunun doğal sonucu olarak da coğrafi işaretler genellikle coğrafi yer adlarından oluşur.²⁶⁴ “Malatya Kayısı”, “Adana Kebabı” ya da “Mersin Limonu” gibi işaretler tescilli coğrafi işaretlerdir. Ancak coğrafi işaretlerin coğrafi yer adlarını içermesi bir zorunluluk değildir. SMK m. 34/2’ye göre coğrafi bir yer adı içermese de SMK’nın coğrafi işaretlerde aradığı şartları taşıyan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan, günlük dile yerleşmiş ve coğrafi bir yer adı içermeyen adlar da menşe adı veya mahreç işareti olabilir. Örnek olarak tescilli coğrafi işaretlerden “Ak Zambak Reçeli”, “Bademli Koruk Şerbeti” ve “Barak Kilim” verilebilir.

3.1.2. Coğrafi İşaret ve Marka İlişkisi

Coğrafi işaretler ve markalar üzerinde bulunduğu mal veya hizmetler açısından ayırt edici işaret olmasının yanında farklı hakları ifade etmektedirler.²⁶⁵ SMK m. 5/1 (i) bendinde “*tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretlerin*” marka olarak kullanılması mutlak red nedeni olarak düzenlenmiştir. Bu nedenle marka incelemesi sırasında TÜRKPATENT tarafından coğrafi işaretlerin marka olarak kullanılmaması amir hükmü tescil başvurularında re’sen dikkate alınacaktır.²⁶⁶

Bahsi geçtiği üzere SMK m. 5/1(i) bendinde tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretlerin marka olarak tescil edilemeyeceği düzenlenmiş olup, koruma kapsamının hangi mallar veya hizmetlerle sınırlanacağı madde hükmünde belirtilmemiştir. Tescilli coğrafi işaretleri kullanma hakkına sahip kişiler ile bu ürünlerin tüketicilerinin korunması amacıyla en azından münhasıran coğrafi işaretten oluşan ya da coğrafi işaret adını içeren başvurular SMK m. 5/1(i) bendi kapsamında mal ve hizmet ayrımı gözetilmeden reddedilmesi düşüncesi ortaya çıkmıştır. Ancak marka başvuru alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda bu tarz başvuruların coğrafi işaretin tam adından daha çok genel olarak tescilli coğrafi işareti çağrıştırır nitelikteki çeşitli ibarelerden oluşması nedeniyle coğrafi

²⁶³ Asan ve Ilıcalı, *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı*, s.4.

²⁶⁴ Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 88.

²⁶⁵ Kaya, “Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları”, s. 342.

²⁶⁶ Arkan, *Marka Hukuku Cilt 1*, s. 71; Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 89.

işareti çağrıştırır nitelikte olan marka başvuruları da SMK m. 5/1(i) bendi kapsamında değerlendirilmektedir.

Diğer taraftan SMK m. 48/1’de coğrafi işaretin tescilinden sonra coğrafi işaretle ilgili mal veya hizmetler için kullanılmak üzere yapılan marka başvurusu reddedileceğini ve her nasılsa marka tescil edilmiş ise dava yoluyla hükümsüz kılınabileceğini hükme bağlamıştır. Örneğin rokfor Fransa’da üretilen peynirle için kullanılan ve kaynak ülkede korunan coğrafi bir işarettir. Türkiye’de üretilen peynirler için rokfor ifadesinin ya da rokfor ifadesinin içeren bir markanın tescil edilmesi ya da tescilin talep edilmesi kanuna aykırıdır.²⁶⁷

Buna karşılık, coğrafi işaretin tescilinden önce iyiniyetle markasını tescil ettirmiş veya kullanım hakkını kazanmış ve markasına yatırım yapmış kişinin de hukuk düzeni tarafından korunması ve kendinden bağımsız gelişmelerden zarara uğratılmaması gerekir.²⁶⁸ Bu bağlamda SMK m. 48/2’ye göre coğrafi işaretle ile aynı veya benzer bir marka, coğrafi işaretin korunmasından önce iyiniyetle tescil edilmiş veya bu markanın kullanım hakkı iyi niyetle kazanılmışsa, coğrafi işaretin hak sahibine verdiği yetkiler, marka başvurusunun tesciline ve iyi niyetli kullanımına zarar vermez. Sonuç olarak Coğrafi işaretin sahibi, coğrafi işaretin tescilinden önce iyiniyetle iktisap edilmiş marka hakkına dokunamaz. Diğer bir deyişle coğrafi işaretin tescilinden önce tescil edilen iyiniyetli marka sahipleri markayı kullanmaya devam edebilir.²⁶⁹

Hükümle getirilen istisna, sadece coğrafi işaretle aynı olan markalar için söz konusu değildir. Coğrafi işaretle aynı veya benzer olan markalar da Kanunun şartlarını sağladığı takdir de bu istisnadan yararlanabilecektir.²⁷⁰

SMK m. 48/2’de yer alan “iyiniyet” ile kast edilenin marka tescil ettirilirken başvuru sahibinin tescil ettirecek markanın coğrafi işaret olduğunu bilmediği ve basiretli bir tacir olarak bilmesinin de mümkün olmadığı durumlardır. Diğer bir deyişle iyiniyet kavramı, marka sahibinin, coğrafi işareti taklit etme, coğrafi işaretin tanınmışlığından, kalite gösterme işlevinden haksız yere yararlanma amacı gütmemesi anlamına gelmektedir.²⁷¹

Tersine bir yorumla marka sahibi açısından “kötüniyet” nitelendirmesi marka sahibinin coğrafi işaretin ününden faydalanmak üzere işaretin marka olarak tescil ettirmesi ve

²⁶⁷ Burçak Yıldız “Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi’nde (TRIPS’DE) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler”, *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*. 8/3 (2008), s. 80.

²⁶⁸ Kaya, “Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları”, s. 343.

²⁶⁹ Kaya, “Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları”, s. 343.

²⁷⁰ Yıldız “Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi’nde (TRIPS’DE) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler”, s. 82.

²⁷¹ Yıldız “Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi’nde (TRIPS’DE) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler”, s. 82.

kullanmasıdır.²⁷² Marka sahibinin kötüniyeti, coğrafi işaretin itibarından yararlanmak amacıyla coğrafi işaretin kötüye kullanımı, taklidi ve çağrışım yapacak şekilde kullanılmasını kapsar. Coğrafi işaretin kötüye kullanımı coğrafi işaretin aynısının kullanımının yanında coğrafi işareti başka isimlerle birleştirerek kullanmayı da kapsar. Coğrafi işaretin taklidi ise coğrafi işaretin karıştırılmasına yol açacak şekilde kullanımı durumunda söz konusu olacaktır. Son olarak coğrafi işaretin çağrışım yapacak şekilde kullanılması coğrafi işaretle fikri bir bağlantı kurulmasını yeterli görmektedir.²⁷³ Sonuç olarak coğrafi işaretin kötüye kullanılması, taklidi ve çağrışım yapacak şekilde kullanılması marka sahibinin kötüniyetli olduğu fikrini verecektir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 09.01.2020 Tarih ve Esas No: 2018/3698, Karar No: 2020/207 Sayılı Kararında “ “MSL Meşhur Safranbolu Lokumcusu+Şekil” ... ibaresinin...Safranbolu ilçesinin lokum ürünleri ile ilgili olarak tanınmışlığının bulunduğu, anılan işaretin bu ürünlerle ilişkilendirilebilecek ve onun adından yarar sağlayacak ürünler bakımından herhangi bir şekilde kullanılmasının tanımlayıcı olacağı, Safranbolu Lokumu ibaresinin ... mahreç kaydı olarak coğrafi işaret tescilinin bulunduğu, başvuru kapsamında şekerleme ürününün satışı ile ilgili perakendecilik hizmetinin yer aldığı, bu haliyle işaretin coğrafi işaret tescilindeki ürün ve nitelikleri ile ilgisiz bulunduğu, Safranbolu Lokumunun tanınmışlığını bilen ortalama hizmet alıcı kişilerin işaret ile sunulan hizmetleri doğrudan ilişkilendirmesinin ve bir bağ kurmasının kaçınılmaz olduğu, başvurunun bütün olarak kötüniyete işaret ettiği”²⁷⁴ şeklinde karar vererek kötüniyetli bir şekilde bir coğrafi işaretin ününden faydalanmak amacıyla hareket eden marka sahibinin korunmayacağına karar vermiştir.

Coğrafi işaret ile marka ilişkisini düzenleyen diğer bir düzenleme SMK m.48/3’de marka sahibine de coğrafi işaretin tesciline itiraz hakkı tanımıştır. Şöyle ki tescilli bir markanın sahip olduğu itibar, ün ve kullanım süresi göz önünde bulundurularak bu marka ile aynı ve benzer olması sebebiyle markanın varlığına zarar verici veya gerçek kaynağı konusunda yanıltıcı olacak nitelikteki adların coğrafi işaret veya geleneksel ürün adı olarak tesciline, önceki tarihli marka hakkı sahibinin itirazı üzerine izin verilmez. Buna paralel şekilde Avrupa Birliği’nin 1151/2012 Sayılı Tüzüğü’nün m.6/4 menşe adı veya mahreç işareti olarak tescil başvurusunda bulunulan adın mevcut bir markanın bilinirlik derecesi ve kullanım süresi

²⁷² Kaya, “Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları”, s. 343-344.

²⁷³ Salih Polater, “Avrupa Birliği Hukukunda Coğrafi İşaretlere Tecavüz Teşkil Eden Fiiller”, *Terazi Hukuk Dergisi*, 15/171(2020), s. 2267-2268.

²⁷⁴ Yargıtay, 11.HD. T. 09.01.2020, E. 2018/3698, K.2020/207.

nedeniyle ürünün kimliği konusunda tüketiciyi yanılgıya düşürmesi halinde tescil isteminin reddedileceği belirtilmiştir.²⁷⁵

Konumuz özelinde ise coğrafi marka ile coğrafi işaretin ilk bakışta birbirinden ayrılması zordur. Zira hem coğrafi marka hem de coğrafi işaret üzerine konulduğu mal veya hizmeti ayırt etme işlevine sahiptir. Ancak coğrafi marka üzerine konulduğu mal veya hizmeti bireysel olarak diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etme işlevi gösterirken, coğrafi işaret üzerine konulduğu mal veya hizmeti kolektif olarak diğer mal veya hizmetlerden ayırt etme ve tanıtmaya işlevi gösterir. İşlevsel olarak bu kadar ayrı özellikler gösterirken, coğrafi marka ile coğrafi işaretin tek benzer olduğu nokta her ikisinin de teknik anlamda coğrafi yer bildiren bir işareten oluşuyor olmalarıdır.

Coğrafi marka markanın bir türü olması nedeniyle bahsettiğimiz marka ve coğrafi işaret ilişkisi coğrafi marka ve coğrafi işaret arasında da geçerlidir. Şöyle ki SMK'ya göre tescilli coğrafi işaretler coğrafi marka olarak tescil edilemeyeceklerdir. Ayrıca coğrafi işaret tescilinden sonra o coğrafi işaretli mal ve hizmetler için kullanılmak üzere yapılan marka başvuruları reddedilecek; tescil edilmişse hükümsüz kılınabilecektir. Diğer taraftan coğrafi işareti tescilinden önce iyiniyetli bir şekilde tescil ettirilmiş veya kullanım hakkı kazanılmış ya da yatırım yapılmış coğrafi markaların kullanımına iyiniyetli olmak koşuluyla devam edilebilecektir. Son olarak da iyiniyetle tescil edilmiş coğrafi marka sahibi markası ile aynı ya da benzer olması sebebiyle markanın varlığına zarar verici veya gerçek kaynağı konusunda yanıltıcı nitelikteki coğrafi işaretlerin ya da geleneksel ürünler adlarının tesciline itiraz edilebilecektir.

Coğrafi markanın marka olmasından kaynaklı olarak coğrafi işaretlerle ilişkine ek olarak coğrafi markanın kendine has yapısından kaynaklı coğrafi işaretle teması bulunmaktadır. Şöyle ki SMK m. 5/1(c) ve (f) bentleri ile SMK m. 48. birbirini tamamlar niteliktedir.

SMK m. 48. “iyiniyet” kavramı uygulama alanını SMK m. 5/1(f) bendinde bulmaktadır. Marka İnceleme Kılavuzuna göre coğrafi markaların yanıltıcı olup olmadığının sınırı SMK m.5/1(f) bendindeki halihazırda tescilli olamayan coğrafi işaret başvuruları ve coğrafi işaret tescili bulunmamakla birlikte bilinirliği olan ve ilgili ürün için coğrafi kaynak belirten ifadeleri içeren başvurular incelenerek çizilmektedir. Aslında Türk Marka ve Patent Kurumu'nun yapmış olduğu işlem SMK m.48'deki iyiniyetin araştırılmasıdır. Diğer bir deyişle coğrafi yer bildiren işaretin marka olarak başvurusunda yanıltıcı olup olmadığını tespitinde

²⁷⁵ Kaya, “Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları”, s. 345; Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs.

başvuru sahibinin iyiniyetine bakılır. Zira marka başvuru sahibinin halihazırda tescilli olmayan coğrafi işaret başvuruları ve coğrafi işaret tescili bulunmamakla birlikte bilinirliği olan işaretleri bilmediği kabul edilmemektedir. Sonuç olarak SMK'nın m. 5/1 (f) bendinde yapılan coğrafi yer bildiren işaretin yanıltıcı olup olmadığı incelemesi yapılarak SMK' m.48'deki "iyiniyet" iddiaları bertaraf edilmeye çalışılmaktadır.

SMK m. 48/3'de düzenlenen iyiniyetle tescil edilmiş coğrafi marka sahibi markası ile aynı ya da benzer olması sebebiyle markanın varlığına zarar verici veya gerçek kaynağı konusunda yanıltıcı nitelikteki coğrafi işaretlerin ya da geleneksel ürünler adlarının tesciline itiraz edebilme hakkını düzenlemiştir. Bu maddede bahsi geçen marka hakkı sahibi aslında SMK m. 5/1 (c) ve (f) bentlerindeki koşulları sağlamış coğrafi markayı kendi adına tescil ettirmiş işletme ya da kişidir.

Sonuç olarak coğrafi marka ile coğrafi işaret hükümleri birbiriyle yakından ilgili, birbirini tamamlayan ve birlikte değerlendirilmesi gereken hükümlerdir. Ancak önemle belirtmek gerekir ki coğrafi marka sahibi kendi bireysel markasını yanında koşulları da sağlamak koşuluyla coğrafi işareti de kullanabilir.²⁷⁶

3.2. Coğrafi Marka ile Garanti Markası İlişkisi

Garanti markasının üzerine konulduğu mal ve hizmetlerin coğrafi menşeyini garanti etme işlevinden dolayı coğrafi marka ile ilişkisi ve farklılaştığı noktaların incelenmesi konumuz açısından önemlidir.

3.2.1. Genel Olarak Garanti Markası

SMK m. 31/1'e göre garanti markası *"marka sahibinin kontrolü altına birçok işletme tarafından o işletmenin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir."* Garanti markasına örnek olarak "Woolmark", "ISO 9000", "CE", "TSE" verilebilir.

Kanun koyucu Marka KHK'sının m.54/1'deki tanımı aynen almıştır. Bu nedenle tanıma ilişkin o dönemde öğretilde yapılan eleştiriler varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla öğreti o dönemde tanımda garanti edilenin işletmelerin ortak özelliği, üretim usulleri, coğrafi menşeleri ve kalitesinin değil; işletmelerin sundukları mal ve hizmetlerin ortak özelliği, üretim

²⁷⁶ Arkan, *Marka Hukuku Cilt 1*, s. 50; Yıldız, "Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar", s 90.

usulleri, coğrafi menşei ve kalitesi olduğunun altını çizmişleridir ve tanımın bu şekilde anlaşılması gerektiği noktasında görüş birliği mevcuttur.²⁷⁷

Bireysel markalar ile ortak markaların ürünün kaynağını belirtmek suretiyle, mal ve hizmetlerin ayırt edilmesine yönelik işlevleri vardır. Buna karşılık garanti markasının mutlaka kaynak göstermesi gerekmeyp; tüketiciler ya da geniş anlamda alıcılara karşı piyasaya sürülen ürünlerin şartnamede belirtilen özelliklere sahip oldukları yönünde garanti verme işlevi vardır. Yani SMK' m.4'de yer alan markaların bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesi işlevi garanti markası açısından geçerli değildir.²⁷⁸ Zira garanti markaları, mal ve hizmeti üreten ya da piyasaya sunan kişiler hakkında bilgi vermez. Garanti markaları mal ve hizmetin özellikleriyle ilişkilidir.²⁷⁹

3.2.2. Coğrafi Marka ve Garanti Markası İlişkisi

Coğrafi marka ile garanti marka ilişkisinde temel sorun garanti markasının SMK m. 4 ve 5 hükümlerine tabi olup olmadığı sorusuna dayanmaktadır. Bu soruya verilen cevapla coğrafi marka ile garanti markası arasındaki ilişkinin resmi çizilebilecektir.

Öncelikle bir markanın içerebileceği işaretlere ilişkin koşulları belirleyen SMK m. 4 garanti markası açısından da geçerlidir.²⁸⁰ Diğer bir deyişle garanti markaları da fiziki olarak kullanılmak ve alıcılar nezdinde bir anlam ifade edebilmek için SMK m.4'deki koşulları taşımak zorundadır.²⁸¹ Ancak söz konusu maddedeki ayırt edicilik koşulu garanti markası bakımından değişmektedir. Garanti markasının ayırt edici olması bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yaramasa da kendisi ile ilgili şartnameye uygun olan ve olmayan malları ayırt ettiği söylenebilir.²⁸² Sonuç olarak garanti

²⁷⁷ Arkan, *Marka Hukuku Cilt I*, s. 46-47; Yıldız, "Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar", s. 90; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 372; Hayri Bozgeyik, "Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi", *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 2(2013), s.92; Sami Karahan, "Garanti Markası", *Prof. Dr. Fırat Öztan'a Armağan Cilt I*, Ankara: Turhan Kitabevi, s.1204; Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 171; Hamdi Yasaman, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu Bilgin, Pınar Memiş Kartal, Sinan Yüksel ve Zeynep Yasaman, *Sınai Mülkiyet Kanunu Şerhi Cilt III.*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 2826. (SMK Şerhi Cilt III.)

²⁷⁸ Yasaman vd., *SMK Şerhi Cilt III.*, s. 2826.

²⁷⁹ Yasaman vd., *SMK Şerhi Cilt III.*, s. 2826; Bozgeyik, "Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi", s. 92-94.

²⁸⁰ Karahan, "Garanti Markası", s. 1204; Bozgeyik, "Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi", s. 92; Yasaman vd., *SMK Şerhi Cilt III.*, s. 2831.

²⁸¹ Yasaman vd., *SMK Şerhi Cilt III.*, s. 2831.

²⁸² Arkan, *Marka Hukuku Cilt I*, s. 46; Karahan, "Garanti Markası", s. 1205; Yasaman vd., *SMK Şerhi Cilt III.*, s. 2831.

markasının da SMK m. 4'nın bağlamında ayırt edici olması gerekir ve diğer garanti markaları, ortak markalar ile ferdi markalarla karıştırılmaya yol açmaması gerekir.²⁸³

İkinci olarak SMK m. 5'te düzenlenen mutlak red nedenleri ise garanti markasına uygun düştüğü ölçüde uygulanacaktır. Çünkü garanti markaları belirli bir alıcı çevresine yönelmiş işaret niteliğindedir ve garanti markası da tasvir edici ve yanıltıcı olmamalıdır.²⁸⁴ Diğer taraftan SMK m. 5.'in düzenleniş itibarıyla bireysel markalara yönelik olması da garanti markası bakımından söz konusu maddesinin esnetilmeden uygulanması mümkün değildir.

Özellikle bu durum SMK m. 5/1 (c) bendinin garanti markasını düzenleyen SMK m. 31 ile karşımıza çıkmaktadır. SMK m.5/1(c) bendinde ticaret alanında cinsi, 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 markaların tescil talebinin reddedileceği öngörülmüştür. Söz konusu madde garanti markasını çağrıştıran vasıf, kalite, coğrafi kaynak gibi bazı ifadeler mevcuttur.²⁸⁵ Konumuz özelinde coğrafi kaynak bildiren işaretlerin garanti markası olarak kullanılması durumunda SMK m.5/1(c) ve (f) bentleri nasıl uygulanacak ve uygulanması sırasında SMK m. 31/1 varlığını sürdürebilecek midir?

Marka tesciline ilişkin mutlak red nedenlerinin garanti markaları açısından nasıl uygulanacağı konusunda SMK'da bir düzenleme yoktur.²⁸⁶ Doktrinde bu hükümlerin garanti markasına uygun düştüğü ölçüde uygulanacağı öne sürülmektedir.²⁸⁷

Bugün İsviçre Hukukunda "Markaların Korunmasına Dair Kanun" nun m. 21/1 hükmü garanti markalarının coğrafi kaynağı konu alabileceğini düzenlemektedir. "Markaların Korunmasına Dair Kanun" nun m. 27-a ise coğrafi marka konulu bir düzenleme getirmektedir. Bu düzenleme ile İsviçre'de korunan coğrafi işaretlerin marka olarak tescili suretiyle yabancı ülkelerde markalara sağlanan korumadan faydalanmaları mümkün olmaktadır.²⁸⁸ Anılan maddede ayrıca coğrafi markayı tasviri işaretlere ilişkim sınırlamadan muaf tutmuştur; ancak yanıltıcılığa ilişkin sınırlamayı bu marka türü için de korumuştur.²⁸⁹

Bu yaklaşımın Türk Hukuku açısından benimsenmesi halinde SMK m. 5/1 (c)'de düzenlenen, bir işaretin coğrafi kaynağını belirtmeye yönelik olan sınırlandırmanın garanti

²⁸³ Bozgeyik, "Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi", s. 93; Yasaman vd., *SMK Şerhi Cilt III.*, s. 2831.

²⁸⁴ Karahan, "Garanti Markası", s. 1204; Yasaman vd., *SMK Şerhi Cilt III.*, s. 2831.

²⁸⁵ Yasaman vd., *SMK Şerhi Cilt III.*, s. 2832.

²⁸⁶ Yıldız, "Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar", s. 91.

²⁸⁷ Karahan, "Garanti Markası", s. 1206; Yasaman vd., *SMK Şerhi Cilt III.*, s. 2832.

²⁸⁸ Yasaman vd., *SMK Şerhi Cilt III.*, s. 2835; Yıldız, "Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar", s. 91.

²⁸⁹ Yıldız, "Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar", s. 91.

markası yönünden uygulanmayacağı kabul edilmelidir. Zira SMK m.31/1’de düzenlenen garanti markasının muhtemel fonksiyonlarından birinin ürünün coğrafi kaynağını garanti etmek olduğu düşünülürse bu sonucun Türk Marka Hukuku ile uyumlu olduğu rahatlıkla söylenebilir.²⁹⁰ Ayrıca bu bakış açısıyla SMK m.5/1 (c) bendinde coğrafi kaynak belirten işaretin münhasıran veya esas unsur olamayacağı koşulunun garanti markası açısından geçerli olmayacaktır ve bu şekilde kabul edilmesi hâli SMK m.31/1 ile de uyumlu olacaktır.

SMK m.5/1 (f) bendinde düzenlenen yanıltıcı olmama koşulunun garanti markası açısından uygulamasının bir sakıncası olmadığı gibi zorunluluktur da. Garanti markasının yanıltıcı olup olmadığının tespiti de sorundur. Çünkü Türk Marka ve Patent Kurumu’nun teknik şartnameye müdahalesi sadece teknik şartnamenin belirli özelliklere sahip olması, kamu düzeni veya genel ahlaka aykırı olması ile sınırlıdır. Böylece yapılan sınırlı denetim genişleyecektir ve coğrafi yer bildiren bir işaretin garanti markası olarak tescil edilmek istenildiğinde Kurum garanti markasının teknik şartnamesi ile tescil edilmek işaretin coğrafi kaynak gösterme noktasında çelişmesi halinde SMK m. 5/1 (f) bendine göre reddedebilecektir.²⁹¹

²⁹⁰ Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 91.

²⁹¹ Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 91.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

COĞRAFİ MARKANIN KORUNMASI

1. Coğrafi Markanın Koruma Kapsamı

Bir işaretin marka olarak tescil edilmesi durumunda sahibine tescil edilmiş olan işareti tekel halinde kullanma, markadan faydalanma ve üçüncü kişilerin marka sahibinin izni olmaksızın markaya karşı ihlallerini önleme hakkı vardır. Marka hakkının kapsamı SMK m. 7’de düzenlenmiştir.²⁹²

SMK m. 7/1’de marka hakkının tescille kazanıldığını belirttikten sonra SMK m. 7/2’de markanın sahibine sağladığı haklar düzenlenmiştir. Bu kapsamda söz konusu hükümde marka hakkı sahibine münhasır olarak kullanma yetkisi tanıdığını ve üçüncü kişilerin marka sahibinden izinsiz kullanımlarını²⁹³ önleme yetkisinin hangi hallerde marka sahibinin kullanacağını belirlemiştir.²⁹⁴ SMK m. 7/3’te marka hakkına tecavüz halleri düzenlenmiştir.

Burada değinilmesi gereken bir konu da markasal kullanımdır. Markasal kullanma, mal ve hizmetlerin köken itibariyle farklılıklarını belirtmeye imkân sağlayan kullanım şeklidir.²⁹⁵ Diğer bir deyişle bir işaret ortalama tüketici tarafından bir mal ve hizmetin markası olarak algılanıyorsa ve işaret ile mal ve hizmet arasında bağ kurabiliyorsa markasal kullanım söz konusudur. Buna karşılık işaretin kullanım yeri ve şekli nedeniyle ortalama tüketici bakımından marka olarak algılanmıyorsa markasal kullanım olmayacaktır.²⁹⁶

Markasal kullanım olabilmesi için kullanılan ürünlerin üzerine konulması zorunlu değildir. İlanlarda, kataloglarda, ticari belgelerde ürünle bağlantılı olarak markasal etki doğuracak tüm kullanımlar markasal kullanımdır.²⁹⁷

SMK m. 7 kapsamındaki kullanım da markasal kullanımdır.²⁹⁸ Oysa SMK m. 7 sadece kullanma sözcüğüne yer vermiş olup, hiçbir şekilde markasal kullanmadan bahsetmemiştir. Ancak tescil edilmiş bir işaretin ayırt edici nitelik kazanması için markasal kullanılması

²⁹² Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 206-207; Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 278; Sevilay Uzunallı, *Markaların Korunmasının Kapsamı ve Tazminat Talebi*, Ankara: Adalet Yayınevi, 2012, s. 28; Tolga Ayoğlu, “Marka Hakkının Tüketilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, 2001, s. 7; Yasaman, Hamdi, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu Bilgin, Pınar Memiş Kartal, Sinan Yüksel ve Zeynep Yasaman. *Sınai Mülkiyet Kanunu Şerhi Cilt II.* Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 1622-1624.

²⁹³ “Marka sahibinden izinsiz kullanım” ibaresi 556 Sayılı KHK’dan farklı olarak 6769 Sayılı Kanun’la madde metninde yer almıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Yasaman vd., *SMK Şerhi C.II.*, s. 1623.

²⁹⁴ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu.

²⁹⁵ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 433.

²⁹⁶ Mehmet Emin Bilge, “Marka ve Ticaret Unvanı Arasında İltibas”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 1(2015), s. 11-12.

²⁹⁷ Bilge, “Marka ve Ticaret Unvanı Arasında İltibas”, s. 12.

²⁹⁸ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 433; Bilge, “Marka ve Ticaret Unvanı Arasında İltibas”, s. 12.

şarttır.²⁹⁹ Zira SMK m. 7/1’de markanın aynı ve benzer mal ve hizmetler için kullanılmasından bahsetmektedir. SMK m. 7/2’de ise birinci fıkra kapsamındaki markasal kullanım halinde önleme yetkisinin kullanılacağını hükmetmiştir. SMK m. 7/3 ise markasal kullanım olmayan haksız kullanımları düzenlemektedir.³⁰⁰ SMK 7/3 kapsamındaki kullanım üçüncü kişinin ekonomik amaçlı kullanılması halidir.³⁰¹ Dolayısıyla SMK m. 7/1 ve 7/2 kapsamındaki kullanım haksız kullanma halini de kapsayacak şekilde markasal kullanım gerektirirken; SMK m. 7/3’deki kullanım ekonomik kullanımdır.³⁰²

SMK m. 7/4 hükmüne göre markanın sahibine sağladığı haklar, üçüncü kişilere karşı marka tescilinin yayım tarihi itibarıyla hüküm ifade eder. Ancak marka başvurusunun Bültende yayımlanmasından sonra gerçekleşen ve marka tescilinin ilan edilmiş olması hâlinde yasaklanması söz konusu olabilecek fiiller nedeniyle başvuru sahibi, tazminat davası açmaya yetkilidir. Mahkeme, öne sürülen iddiaların geçerliliğine ilişkin olarak tescilin yayımlanmasından önce karar veremez.

SMK m. 7/5’e göre marka sahibi, üçüncü kişiler tarafından dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde, markasının gerçek kişilerin kendi ad veya adresini belirtmesi, malların veya hizmetlerin türüne, kalitesine, miktarına, kullanım amacına, değerine, coğrafi kaynağına, üretim veya sunuluş zamanına ya da diğer niteliklerine ilişkin açıklamalarda bulunulması ve özellikle aksesuar, yedek parça veya eşdeğer parça ürünlerinde, malın ya da hizmetin kullanım amacının belirtilmesinin gerekli olduğu hâllerde kullanılmasını engelleyemez.

Tüm bu bilgiler ışığında coğrafi marka SMK m. 7 kapsamında tescil edilmesi koşuluyla yayım tarihinden itibaren sahibine tescil edilmiş olan coğrafi markayı esas ve yardımcı unsur ile bir bütün halinde tekel halinde kullanma, markadan faydalanma ve üçüncü kişilerin marka sahibinin izni olmaksızın markaya karşı ihlallerini önleme hakkı vardır. Ancak SMK m. 7/5’e göre coğrafi marka sahibi, üçüncü kişiler tarafından dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde kullanılması koşuluyla üçüncü kişinin kullandığı ve kendi markası ile aynı olan gerçek kişilerin kendi adresini belirtmesi, malların veya hizmetlerin coğrafi kaynağına ilişkin açıklamalarda bulunulması ve özellikle aksesuar, yedek parça veya eşdeğer parça

²⁹⁹ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 433.

³⁰⁰ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 433.

³⁰¹ Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 161.

³⁰² Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 433; Bilge, “Marka ve Ticaret Unvanı Arasında İltibas”, s. 12. Aksi görüş için bkz. Sabih Arkan, “Marka Hakkına Tecavüz- İşaretin Marka Olarak Kullanılması Zorunluluğu?”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 20(2000), s. 11. Arkan, tescilli bir markaya tecavüzün, benzer bir işaretin sadece markasal olarak kullanılması yoluyla vaki olacağını söylemenin mümkün olmadığını, markanın aynı veya benzeri bir işaretin kullanılması dürüstçe ve kullanan kişinin ticari ve sınai konularıyla ilgili olarak değilse markaya tecavüz olacağını, bu durumda da SMK m. 25 vd. başvurulabileceğini ileri sürmektedir.

ürünlerinde, malın ya da hizmetin kullanım amacının belirtilmesinin gerekli olduğu hâllerde markasının kullanılmasına izin vermek zorundadır.³⁰³

2. Coğrafi Marka Sahibinin Önleme Yetkisi

Marka sahibinin marka hakkına tecavüz durumlarında önleme yetkisi SMK m.7/2’de düzenlenmiştir. Söz konusu hükümde yer verilen haller örnek olarak düzenlenmiştir. Diğer bir deyişle SMK m. 7/2’deki düzenleme tahdidi değildir.³⁰⁴

2.1. Aynı İşaretin Mal ve Hizmetlerde Kullanılması Halinde Önleme Yetkisi

SMK m. 7/2 (a) bendine göre; tescil edilmiş marka ile aynı olan bir işaretin, ilk tescil edilen markayla aynı kapsama giren mal ve hizmetlerde kullanılması halinde ilk marka sahibine önleme talep etme hakkı vermiştir.³⁰⁵

Maddenin uygulanması için karşımıza iki şart çıkmaktadır. Birinci şart tescilli marka ile aynı olan işaretin kullanılmasıdır. İkinci şart ise aynı olan işaretin, tescilli markanın tesciline konu olan mallar ve hizmetler ile aynı sınıfta kullanılmasıdır. SMK m. 7/2 (a) bendinden anlaşılacağı üzere bu kullanım ihlalde karıştırılma tehlikesini aramamıştır. Dolayısıyla karıştırılma tehlikesi olmaması nedeniyle bu hükmün uygulanması engellenemeyecektir.³⁰⁶

Örneğin ampul markası için tescil ettirilmiş olan *ARPAR* markasının tekrar ampul için izinsiz kullanımı halinde SMK m. 7/2 (a) bendinin ihlali olarak kabul edilmesi gerekmektedir.³⁰⁷

Coğrafi yer bildiren işaretlerin marka olarak tescil edildiğinde marka sahibi markasıyla aynı işaretin tescilli coğrafi markasının üzerinde kullanıldığı mal ve hizmetlerle aynı kullanım durumunda önleme talep yetkisine sahiptir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin önüne gelen olayda hizmet markası olarak tescil edilen "İnternational Hospital İstanbul" markasıyla iltibas yaratan "İstanbul Hospital" karasında;

"... Davacı adına hizmet markası olarak tescil edilen "İnternational Hospital İstanbul" ibaresini davacı ticari işletmesinin faaliyetleri içinde aynen kullanmaktadır.

³⁰³ Yargıtay 11HD., T. 19.06.2023, E. 2022/981, K.2023/3864.

³⁰⁴ Arkan, "Marka Hakkına Tecavüz- İşaretin Marka Olarak Kullanılması Zorunluluğu?", s. 11.

³⁰⁵ Meran, *Marka Hakları ve Korunması*, s.224; Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 207; Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 278; Uzunallı, *Markaların Korunmasının Kapsamı ve Tazminat Talebi*, s.29; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 434; Savaş Bozbel, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, Ankara: On İki Levha Yayıncılık, 2015, s. 459; Ayoğlu, "Marka Hakkının Tüketilmesi", s. 7-8; Yasaman vd., *SMK Şerhi C.II.*, s. 1624; Bozer ve Göle, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 299.

³⁰⁶ Yasaman vd., *SMK Şerhi C.II.*, s. 1625; Uzunallı, *Markaların Korunmasının Kapsamı ve Tazminat Talebi*, s. 29-30.

³⁰⁷ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 434; Bozbel, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 459.

Davalının ticari işletmesinde kullandığı "İstanbul Hospital" ibaresi ise, gerek unvan gerekçe marka olarak davalı adına tescil edilmemiştir. Davacı adına tescilli marka, iptal edilmediği sürece tescil niteliğine bakılmaksızın, marka hukukunun koruması altındadır. Davalı tarafından davacı markasının hükümsüzlüğü veya terkini konusunda herhangi bir dava açılmadığına göre, davalının, davacı markası ile iltibas yaratan "İstanbul Hospital" ibaresini kullanımı³⁰⁸ haksız olduğuna hükmetmiştir.

Ancak Yargıtay coğrafi markanın zayıf marka olması nedeniyle SMK m. 7/2 (a) bendi geniş yorumlanmaktadır. Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 19.11.2014 Tarihli ve Esas No: 2014/11272, Karar No: 2014/17954 Sayılı Kararında uzun süredir gıda sektöründe faaliyet gösteren Trakya markasının üçüncü bir kişi tarafından kaşar peynirinde kullanması üzerine önüne gelen olayda;

“... Trakya'nın ülkemizin kuzey batı bölümünde Avrupa kıtasında yer alan ve gerek tarımsal, gerekse hayvancılık alanında verimli olan ayrıca, tarihi anlamda da çok zengin bir geçmişe sahip bölümün adı olduğu, peynircilik konusunda ve özellikle kaşar peyniri alanında Trakya ibaresinin bölgeyi ifade etmek üzere ün kazanmış olduğu gibi, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli illerini kapsayan bölgenin Trakya olarak adlandırılması sebebiyle de Trakya denildiğinde coğrafi kaynak belirtildiği açık olduğundan, bu ibareyi gerek tamamlayıcı diğer ibareler, gerekse başlı başına ibare olarak ya da esaslı unsur niteliğindeki ibarelerine kuvvetlendirici unsur olarak alan davacının Trakya ibaresinin zayıf marka olduğunu bilmesi gerektiği, davalının Trakya ibaresini ticaret unvanındaki esaslı unsur ile birlikte ve ayrıca kaşar peyniri ile ilgili olarak diğer ibarelerin arasında ancak, belirleyici ibare olarak tescil ettirdiği gibi, ürün ambalaj görsellerinde ve katalogda görüldüğü üzere, Trakya ibaresini ürünün yöresini belirtmek amacıyla kullandığından, kullanımının doğrudan davacının markasına tecavüz niteliğinde görülmediği gerekçesiyle³⁰⁹ ilk marka sahibinin coğrafi markanın zayıf marka olması nedeniyle markaya katlanma yükümlülüğünün olduğuna karar vermiştir.

2.2. Aynı ve Benzer İşaretin Aynı ve Benzer Mal ve Hizmetlerde Kullanılması ile Tüketici Tarafından Karıştırılma İhtimalinin Bulunması Halinde Önleme Yetkisi

SMK m.7/2 (b) bendi uyarınca; tescilli bir marka ile aynı ve benzer olan işaretin, tescil edilen markanın kapsadığı mal ve hizmetlerle aynı veya benzer mal ve hizmetlerde kullanılmasının yanında bu kullanım halinin üçüncü kişiler tarafından tescilli marka ile

³⁰⁸ Yargıtay, 11. HD. T.19.10.2000, E. 2000/8184, K. 2000/7950.

³⁰⁹ Yargıtay, 11. HD. T. 19.11.2014, E. 2014/11272, K. 2014/17954.

ilişkilendirilmesi dahil olmak üzere karıştırılması ihtimali olasılığında marka sahibine önlenmesini talep hakkı tanınmıştır.³¹⁰

Maddenin ifadesinden bu hükmün uygulanması için somut olayda üç şart aradığı çıkarılabilir. Birinci şart tescilli marka ile aynı veya benzer bir işaret olmalıdır. İkinci şart olarak tescilli marka ile aynı veya benzer işaretin, aynı veya benzer mal ve hizmetlerde kullanılmalıdır. Karıştırma ihtimalinin bulunması ise üçüncü şart olarak belirlenebilir.³¹¹ Örneğin ampul olarak tescil edilen ARPAR markası sahibi, yine ampul markası olarak ERPAR markasının tescil edilmesi ya da ARPAR markasının ışıltak markası olarak tescili halinde; ARPAR markası sahibi her iki durumun önlenmesi için SMK m. 7/2 (b) bendine dayanarak önleme talebinde bulunabilir.³¹²

Coğrafi marka sahibine de SMK m.7/2 (b) bendi kapsamında tescilli coğrafi markası ile aynı ve benzer olan işaretin, tescil edilen markanın kapsadığı mal ve hizmetlerle aynı veya benzer mal ve hizmetlerde kullanılmasının yanında bu kullanım halinin üçüncü kişiler tarafından tescilli marka ile ilişkilendirilmesi dahil olmak üzere karıştırılması ihtimali olasılığında marka sahibine önlenmesini talep hakkı tanınmıştır. Ancak coğrafi markanın zayıf marka olması nedeniyle katlanma yükümlülüğü nedeniyle SMK m.7/2 (b) bendi kapsamında sınırlandırılmış bir önlemeyi talep yetkisi vardır.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 10.02.2022 Tarih ve Esas No: 2020/6749, Karar No: 2022/986 Sayılı Kararında "ESİDA BOULIQUE HOTEL" markasına davalının "İDA" markalarıyla karıştırılması nedeniyle görülen davada "... başvurusunda "ESİDA" ibaresinden başka kelime ve şekil unsuruna yer verilmesine karşın, bütün itibariyle bakıldığında "ESİDA" ibaresinin markanın ortasında konumlandırılarak vurgulandığı, gerek görsel ve biçimsel olarak ve gerekse esas ve yan unsurlar anlamında, ilk bakışta göze çarpan, öne çıkan, markanın ayırt edici ya da ağırlıklı unsurunun, yani markanın esas unsurunun "ESİDA" ibaresi olduğu, davacının markasında kullandığı "İDA" ibaresinin davalının itiraza mesnet gösterdiği markalarında da aynen yer aldığı, taraf markalarında yer alan "İDA" kelimesinin Kazdağları'nın diğer adı olduğu, gerek davacı gerekse davalıya ait dinlenme tesislerinin Çanakkale'nin Küçükkuyu İlçesi'nde bulunduğu, dolayısıyla Edremit Körfezi'nin kuzeyinde

³¹⁰ Ayoğlu, "Marka Hakkının Tüketilmesi", s. 8; Yasaman vd., *SMK Şerhi C.II.*, s. 1629-1630; Bozer ve Göle, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 299; Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 207; Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 278; Uzunallı, *Markaların Korunmasının Kapsamı ve Tazminat Talebi*, s.30; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 434-435; Meran, *Marka Hakları ve Korunması*, s.224-225; Bozbel, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s.459,

³¹¹ Yasaman vd., *SMK Şerhi C.II.*, s. 1629-1630; Uzunallı, *Markaların Korunmasının Kapsamı ve Tazminat Talebi* s. 30.

³¹² Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s.434; Bozbel, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s.459.

Çanakkale ve Balıkesir İlleri arasında yer alan Kazdağı'nın diğer adından kaynaklanan "İDA" ibaresinin bu coğrafi alana yakın tek bir dinlenme tesisinin inhisarına bırakılmasının, 556 sayılı KHK'nin 7/1-c maddesi anlamında mümkün olmadığı, bu açıdan bakıldığında somut olayda davacının markasında "İDA" ibaresini esas unsur olarak kullanmak suretiyle işletmesinin bulunduğu bölgeye, dünyaca ünlü dağa yakın olduğunu belirtmek amacıyla "ESİDA" ibaresini kullanmasının, davalının markalarıyla iltibas oluşturmayaacağı, dolayısıyla davacının markasının, davalının markaları karşısında yeterli ayırt edici unsura haiz olduğu, başvuruda yer alan hizmetler ile davalıya ait redde mesnet markalarda yer alan hizmetlerin aynı tür hizmetleri kapsadığı, ancak 556 sayılı KHK'nin 8/1-b maddesi anlamında benzerlikten ve karıştırılma riskinden bahsedebilmek için yalnızca sınıf benzerliğinin yeterli olmadığı marka ve işaretin bütün olarak bıraktığı izlenimin de benzer olması gerektiği, davacı markası ile davalı markalarının iltibasa sebebiyet verecek derecede benzer olmadığı, ortak unsurun Kazdağı'nın diğer adı olan İDA ibaresinden oluştuğu, markanın parçalara ayrılarak değil bir bütün olarak korunacağı, karşılaştırılan davacı başvurusu ile davalı markalarının görsel özellikleri ve teleffuzları ve yarattıkları kavramsal çağrışımlar yönünden benzer olmadığı, ortak unsur 'İDA' ibaresinin coğrafi yer adı olup herkesin kullanımına açık ve tek başına kimsenin tekeline verilemeyecek işaret olması nedeniyle orjinal niteliği az olan ve bu nedenle ayırım gücü zayıf markalarla ilgili olarak iltibas tehlikesinin önlenmesi için tescili istenilen markada ufak bazı değişikliklerin yapılması yeterli olup ayırt ediciliği yüksek olmayan markalarda ayırt edicilik için ufak bazı değişikliklerin yapılmış olmasının yeterli görüldüğü, 556 sayılı KHK 8/1-b maddesi anlamında; davacı başvuru ile davalı markalarının 8/1-b anlamında benzer olmadığı, hizmet sınıfları aynı tür olsa da işaretlerin benzer olmaması nedeniyle 8/1-b anlamında benzerliğin ve karıştırma riskinin olmadığı”³¹³ na karar vermiştir.

2.2.1. Genel Olarak Karıştırılma İhtimali (İltibas)

Karıştırılma ihtimali; tescilsiz bir işaretin veya tescil edilmiş bir markanın, daha önce tescil edilmiş bir marka ile şekil, görünüş, ses, genel izlenim gibi sebeplerle aynı ya da benzer olduğu için ortalama tüketici nezdinde önceki tescilli marka olduğunun zannını uyandırma tehlikesidir.³¹⁴

Karıştırma ihtimalinden söz edebilmek için üç koşulun gerçekleşmesi gerekir. Bunlardan ilki başvuruya konu markanın önceki marka ile aynı veya benzer olması, ikinci koşul olarak başvuruya konu marka ile önceki markanın aynı ve benzer mal ve hizmetleri kapsaması

³¹³ Yargıtay, 11. HD. T. 10.02.2022, E. 2020/6749, K. 2022/986.

³¹⁴ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 436.

ve üçüncü koşul olarak da bu benzerliğin önceki marka ile karıştırma ihtimaline neden olması gerekir.³¹⁵

Karıştırma ihtimali SMK m. 6/1 ve SMK m.7/2 (b) bendi ile yakından ilgilidir. Şöyle ki SMK m.6 “*Tescil başvurusu yapılan bir markanın, tescil edilmiş veya önceki tarihte başvurusu yapılmış marka ile aynılığı ya da benzerliği ve kapsadığı mal veya hizmetlerin aynılığı ya da benzerliği nedeniyle, tescil edilmiş veya önceki tarihte başvurusu yapılmış marka ile halk tarafından ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali varsa itiraz üzerine başvuru reddedilir.*”³¹⁶ düzenlenmiştir. Diğer taraftan SMK m.7/2 (b) bendi ile marka sahibine, tescilli bir markası ile aynı ve benzer olan işaretin, tescil edilen markasının kapsadığı mal ve hizmetlerle aynı veya benzer mal ve hizmetlerde kullanılmasının yanında bu kullanım halinin üçüncü kişiler tarafından tescilli marka ile ilişkilendirilmesi dahil olmak üzere karıştırılması ihtimali olasılığında önlenmesini talep hakkı verilmiştir.

Bu hükümler birlikte değerlendirildiğinde karıştırma tehlikesi, birbiriyle bağlantılı üç unsurla belirlenir. Bu unsurlar malların ve/veya hizmetlerin benzerliği, markaların benzerliği ve önceki markanın ayırt etme gücüdür. Bu unsurlar farklı şekillerde bir araya gelebilir. “Aynı mal ve/veya hizmet- benzer marka”, “aynı marka- benzer mal ve/veya hizmet”, “benzer marka- benzer mal ve/veya hizmet şeklinde ortaya çıkabilir. Bu unsurların benzerliği yoksa karıştırılma ihtimali de yoktur.³¹⁷ Buna karşılık bu unsurlardan mal ve hizmetlerin benzerliğinin zayıf olması halinde diğer unsurlar olan markaların aynılığı ile önceki markanın ayırt etme gücü güçlü ise karıştırılma ihtimalinin varlığından söz edilebilir.³¹⁸

Karıştırılma ihtimali incelenirken karıştırma ihtimalini yaratan tüm unsurlar birlikte değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme yapılırken malların ve/veya hizmetlerin benzerliği, markaların benzerliği ve önceki markanın ayırt etme gücü her yönüyle ele alınmalıdır. Şöyle ki karıştırma ihtimali incelenirken markanın toplumda ne ölçüde tanındığı, incelenen markaların ayırt edici unsurların ne olduğu, markanın üzerine konulduğu mal ve hizmetin tüketicileri, bu tüketicilerin satın alma sürecinde göstermesi gereken dikkat ve algılama düzeyi, mal ve hizmetin niteliği ve fiyatı, markanın özgün ve ayırt edici olup olmadığı veya bu özgünlük ve ayırt ediciliğin seviyesinin ne olduğu dikkate alınmalıdır.³¹⁹

³¹⁵ Uzunallı, *Marka Hukuk*, s. 76.

³¹⁶ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu.

³¹⁷ Sevilay Uzunallı, “Marka Hukukunda Malların ve/veya Hizmetlerin Benzerliğinin Tespiti Sorunu”, *Prof. Dr. Hamdi Yasaman’a Armağan*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, s. 677.

³¹⁸ Uzunallı, *Marka Hukuk*, s. 76-77; Arkan, *Marka Hukuku Cilt I*, s. 97; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s.441; Uzunallı, “Marka Hukukunda Malların ve/veya Hizmetlerin Benzerliğinin Tespiti Sorunu”, s. 677.

³¹⁹ Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 207; Uzunallı, *Marka Hukuk*, s. 77.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 30.11.1999 tarihli ve 5356/9805 Karar sayılı ilamına göre; "... davalılardan Ülfet AŞ'ce şekerleme ürünlerinde kullanılmak üzere "LOBİ" ibaresinin esas unsuru oluşturduğu markanın tescili için yaptığı başvuruya karşı bu markanın aynı tür emtialar için önceden tescilli "Ülker-HOBBY, HOBİ" markalarına haksız tecavüz oluşturacağından bahisle "LOBİ" sözcüğünün markadan çıkarılması talebiyle dava açılmıştır.

... Mahkemece, sunulan ve toplanan kanıtlara göre, markalar arasındaki benzerliğin markanın bütünü itibarıyla bıraktığı etki, alıcıların satın almayı düşündükleri yerine bir başka mal alacak durumda kalmaları halinde söz konusu olabileceği, markalar farklı unsurlardan oluşsalar dahi bütünü bakımından bıraktıkları etkinin diğer bir markayı çağrıştırmaması gerektiği, markalar esas unsurların benzer olması halinde, markanın geneline etkisi az olan diğer hususlardaki farklılığa rağmen iltibasa yol açabileceği, taraflara ait markalar arasında açık fark bulunmadığı, özel alıcı kitlesi olan çocukların yanı sıra mal ve dava ürününün davacı ürünü ile karıştırılma ihtimali bulunduğu sonucuna varılarak davanın kabulüyle... tesciline karar verilen "Ülfet Lobi" markasının iptali ve terkinine karar verilmiştir.

....

SONUÇ: ... usul ve yasa hükümlerine uygun görülen kararın ONANMASINA"³²⁰ şeklinde karar vermiştir. Yargıtay bu kararıyla somut olayda SMK m.7/2 (b) bendine aranan koşulların oluşması nedeniyle marka hakkının ihlaline hükmetmiştir.

2.2.2. Coğrafi Yer Bildirilen İşaretlerin Karıştırılma İhtimali (İltibas)

Coğrafi marka açısından karıştırılma ihtimali marka ile paralellik gösterir. Bu kapsamda coğrafi markanın karıştırma ihtimalinden söz edebilmek için de markada kullanılan coğrafi yer bildiren işaretin aynı veya benzer olması, sonraki coğrafi marka ile önceki coğrafi markanın aynı ve benzer malları ve hizmeti kapsamaması ve bu benzerliğin önceki coğrafi marka ile karıştırılma ihtimalinin olması gerekir.

Coğrafi markada da karıştırma ihtimali birbiriyle bağlantılı üç unsurla belirlenir. Bu unsurlar malların ve/veya hizmetlerin benzerliği, markaların benzerliği ve önceki markanın ayırt etme gücüdür. Bu unsurlar farklı şekillerde bir araya gelebilir. "Aynı mal ve/veya hizmet-benzer marka", "aynı marka- benzer mal ve/veya hizmet", "benzer marka- benzer mal ve/veya hizmet şeklinde ortaya çıkabilir. Bu unsurların benzerliği yoksa karıştırılma ihtimali de yoktur.³²¹ Buna karşılık coğrafi yer bildiren işaretler bir kişinin tekeline verilmediği ve coğrafi

³²⁰ Yargıtay 11. H.D., T. 30.11.1999, K. 5356/9805 (Karar metni için bkz: Meran, *Marka Hakları ve Korunması*, s. 232.)

³²¹ Uzunallı, "Marka Hukukunda Malların ve/veya Hizmetlerin Benzerliğinin Tespiti Sorunu", s. 677.

markanın zayıf marka olarak kabul edildiği göz önünde bulundurulduğunda coğrafi markaların ayırt edicilik gücü zayıftır. Bu nedenle üç unsur incelenirken malların ve/veya hizmetlerin benzerliği ve markaların benzerliğinin güçlü olmasına bakılır. Diğer bir deyişle coğrafi markaların bir kişinin tekeline bırakılmaması ve ayırt edici gücünün diğer markalara nazaran zayıf nedeniyle karıştırılma ihtimali diğer marka türlerine göre daha esnek ele alınmaktadır.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 19.06.2023 Tarih ve Esas No: 2022/981, Karar No:2023/3864 Sayılı Kararında “HASAN DEDE ŞARAPÇILIK” ve “HASANDEDE VİNKARA” markaları arasında görülen davada karıştırılma ihtimali “HASANDEDE” işaretinin bir üzüm çeşidi olduğunu, coğrafi kaynağını açıklayan “ÜZÜM:HASANDEDE” ibaresini kullanmasının dürüst ve ticari hayatın olağan akışına uygun olduğunu, “HASANDEDE” işaretinin malın türüne ve coğrafi kaynağına işaret eden açıklama niteliği taşıdığı ve davacı tarafından engellenemeyeceği, VİNKARA asli unsurlu markasına ilişkin fiili markasal kullanımının, “HASAN DEDE ŞARAPÇILIK” ibareli markası ile iltibas yaratmadığı ve markaya tecavüz oluşturmadığı hükmetmiştir.³²²

2.3. Tanınmış Marka Sahibinin Önleme Hakkı

Aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın, tescilli markanın ulaşılmış olduğu tanınmışlık düzeyi nedeniyle markanın itibarından haksız bir yarar elde edecek veya itibarına zarar verecek veya ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin haklı bir sebep olmaksızın kullanıldığı hallerde SMK m. 7/2 (c) bendine göre tescilli marka sahibi önlenmesini isteme hakkına sahip olacaktır.³²³ Bu haksız yararlanma halini Tekinalp “haksız yararlanma veya şöhreti sömürme ve zarar verme” şeklinde adlandırmıştır.³²⁴

Bu bentte tanınmış marka sahiplerine markasının belirli bir itibara sahip olmalarından dolayı daha geniş bir korunma alanı tanınmış olup; sadece aynı veya benzer mal ve hizmetler için değil, aynı zamanda farklı mal ve hizmetler için de izinsiz kullanım hallerinde önlemeyi isteme hakkı tanınmıştır. Benzer düzenlemeler AB 89/104 Yönergesinde de mevcuttur.³²⁵

³²² Yargıtay 11.HD. T. 19.06.2023, E.2022/981, K.2023/3864.

³²³ Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 207; Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 278; Uzunallı, *Markaların Korunmasının Kapsamı ve Tazminat Talebi*, s.80; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s.435; Meran, *Marka Hakları ve Korunması*, s.234; Bozbel, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s.459; Ayoğlu, “Marka Hakkının Tükenmesi”, s. 8; Yasaman vd., *SMK Şerhi C.II.*, s. 1648.

³²⁴ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 435.

³²⁵ Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 279; Yasaman vd., *SMK Şerhi C.II.*, s. 1648.

2.3.1 Tanınmış Marka

Tanınmış Marka kavramı ne ulusal ne de uluslararası mevzuatta tanımı yapılmış bir kavram değildir. Tanınmış markanın ne olduğu her somut olay özelinde incelenmesi gereklidir.³²⁶ Yargıtay eski tarihli kararlarında tanınmış marka olma ölçütünü bir markanın birden fazla ülkede tescil yapılması olarak belirlemiştir.³²⁷ Bu ölçüt kısmen doğru olsa da tescillerin fazlalığı bir markanın tanınmışlığı için tek ölçüt olmaz. Şöyle ki bir markanın birden fazla ülkede tescil edilmesi o markanın belirli bir kitleye hitap ettiğini ve tanındığını gösterir. Eğer bu tesciller göstermelik değilse o malın tescil edilen ülkelerde satıldığı ve geniş kitlelere ulaştığı kabul edilir. Diğer bir deyişle bir malın birden çok ülkede tescil edilmesi ilan edilmesi, malın piyasaya sürülmesi ve reklamının yapılması malın üzerindeki markanın tanınmışlığı açısından önemli bir göstergedir. Ancak tek kriter de değildir.³²⁸

Tanınmış markaları belirleyebilmek için Fikri Mülkiyet Dünya Örgütü (WIPO)'nın yayınlamış olduğu tavsiye kararında tanınmış markalarda olması gereken kriterler belirlenmiştir. Tavsiye kararına göre tanınmış markalar tespit edilirken toplumun ilgili kesiminde markanın bilime veya tanınma derecesine, markanın kullanıldığı süre, kapsam ve coğrafi alana, markanın kullanıldığı mal ve hizmetlerle ilgili olmak üzere markanın reklam ve tanıtımlarını ya da fuar veya sergilerde sunumlarını içeren promosyon faaliyetlerinin süresi, kapsamı ve coğrafi alanını, markanın kullanımının ve tanınmışlığının göstergesi niteliğinde olacak şekildeki tescillerinin veya marka tescil başvurularının süresi ve coğrafi alanı, özellikle yetkili mercilerce markanın tanınmışlığına ilişkin verilen kararlar olmak üzere, marka haklarının başarılı bir şekilde uygulandığını gösterir kayıtlara ve markaya atfedilen değere bakılarak karar verilir.³²⁹

Bu kriterlerden biri ya da birkaçının olması bir markanın tanınmış olması için yeterlidir.³³⁰ Bu nedenle Yargıtay'ın eski tarihli kararlarında benimsediği birden fazla ülkede tescil edilebilmesi ölçütü tek başına tanınmış markanın tespit edilmesinde yeterli değildir.³³¹

³²⁶ Suluk, Karasu ve Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 190.

³²⁷ Yargıtay 11.HD., T.10.04.1997, E. 1997/1920, K. 1997/2708; Yargıtay 11.HD., T.27.09.1999, E. 1999/5162, K. 1999/136; Yargıtay 11.HD., T.06.07.1998, E. 1998/1734, K. 1998/5146; Yargıtay 11.HD., T.19.04.2002, E.2001/9903, K. 2002/3699.

³²⁸ Hamdi Yasaman, "Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında Yargıtay 11 H.D.sinin Kararı Üzerine Düşünceler", *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(2003), s. 156.

³²⁹ Suluk, Karasu ve Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 190; Yasaman, "Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında Yargıtay 11 H.D.sinin Kararı Üzerine Düşünceler", s. 156-157.

³³⁰ Suluk, Karasu ve Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 190; Yasaman, "Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında Yargıtay 11 H.D.sinin Kararı Üzerine Düşünceler", s. 157.

³³¹ Yasaman, "Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında Yargıtay 11 H.D.sinin Kararı Üzerine Düşünceler", s. 157; Halil Ali Dural, "Yargıtay 11. H.D.'sinin Tanınmış Markalara İlişkin 08.06.2000 Tarihli Kararı Hakkındaki Düşünceler", *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1(2002), s. 864; Kutlu

ancak Yargıtay son dönemde verdiği kararlarda tanınmış marka belirlemede kullandığı kriterleri değiştirmiştir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 03.03.2021 Tarihli ve Esas No: 2020/1913, Karar No: 2021/928 Kararında;

“...Tanınmış marka gerek tüketici kitlesi, gerekse dağıtım kanalları itibariyle toplumun zihnine yerleşmiş olan, o markaya konu ibare veya işaret zikredildiğinde veya görüldüğünde her hangi bir zihinsel faaliyet gerektirmeden derhal çağrışım yaparak akla gelen yüksek ayırt edicilik düzeyi olan işaretlerdir. Her markanın belirli düzeyde ayırt edicilik ve reklam işlevi bulunmakla birlikte bu düzey tanınmış markalarda daha yüksektir. Her bir tanınmış markanın tanınmışlık düzeyi diğerinden farklı olabilir. Markanın tanınmışlığı, belirli bir sektörel çevre ile sınırlı olabileceği gibi, tüm sektörleri, hatta bir ülkeyi veya dünyayı kapsayacak düzeyde de olabilir. Markanın tanınmışlık düzeyinin tespitinde, markanın reklam yoluyla tanıtımına yapılan masraf, emek, yoğunluk, zaman, aldığı kalite ödülleri, sağlanan başarı, markanın tescilli olduğu süre, tanınmışlık ileri sürülen ürünün ne kadar süredir üretildiği, sağlam ve amaca uygunluğu, sunulduğu ortam ve sunuluş şekli, satış adedi ve hitap ettiği müşteri kitlesinin boyutu, markaya konu işaretin özelliği, marka koruma bilinci gibi nedenlere göre değişiklik gösterebilir.

Markanın tanınmışlığı sabit ve statik bir olgu olmayıp, uzun yıllardır tescilli olan bir marka hiç tanınmamış olabileceği gibi, yeni tescil edilmiş bir marka ise kuvvetli tanıtım ve yoğun reklamlar sayesinde kısa süre içerisinde tanınmış hale getirilebilir. Öte yandan bir dönem tanınmış marka olan bir işaret, üretim ve tanıtımın devamına ve yoğunluğuna bağlı olarak zaman içerisinde tanınmışlığını da yitirebilir. Bir markanın tanınmış olup olmadığı ve tanınmışlık düzeyi, sonraki tarihli markanın başvuru tarihi esas alınarak, her bir dosyada bunu ileri süren tarafça ve dosyaya sunulacak delillerle ispat edilmelidir.

Bir veya birkaç ülkede tanınmış olan markanın, diğer tüm ülkeler yönünden de tanınmış olduğu kabul edilemez. Bu anlamda, markanın birçok başka ülkede tescil edilmiş olması da tek başına yeterli değildir. Markaların ülkeselliği ilkesi itibariyle, hangi ülkede markanın tanınmışlığına dayanılmış ise o ülkedeki ilgili çevre yönünden tanınmışlık ispat edilmelidir.”³³² şekilde karar vererek WIPO Tavsiye Kararına paralel bir yaklaşım belirlemiştir.

Bir markanın tanınmış olup olmadığına ilişkin kriterlerin araştırılacağı hedef kitle markanın üzerine konulduğu mal veya hizmetin yöneldiği tüketici çevresinde veya ilgili sektöre

Oytaç, “Tanınmış Markalarda Uluslararası ve Ulusal Kavram Kargaşasına Son”, *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 1(2001), s.101.

³³² Yargıtay 11. HD., T. 03.03.2021, E.2020/1913, K.2021/928.

tanınmışlığı esas alınmalıdır.³³³ İlgili çevre ile kastedilen halihazırda veya potansiyel tüketiciler, ilgili malın veya hizmetin dağıtım kanalları ve pazarlaması ile ilgili kişiler ile bu tip ürün veya hizmete ilişkin faaliyette bulunan ekonomik çevrelerdir.³³⁴ Markanın ilgili çevrede bilinmesi tanınmışlığı için yeterlidir.³³⁵

Tanınmış markaların ne olduğunun belirlenmesi SMK m. 6/5 ve SMK m. 7/2 (c) bakımından önemlidir. SMK m. 6/5 hükmü *“Tescil edilmiş veya tescil başvurusu daha önceki tarihte yapılmış bir markanın, Türkiye’de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarının zarar görebileceği veya ayırt edici karakterinin zedelenebileceği hâllerde, aynı ya da benzer markanın tescil başvurusu, haklı bir sebebe dayanma hâli saklı kalmak kaydıyla, başvurunun aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde yapılmış olmasına bakılmaksızın önceki tarihli marka sahibinin itirazı üzerine reddedilir.”*³³⁶ şeklinde düzenlenmiştir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 03.03.2021 Tarihli Kararında, kural olarak daha önce tescil edilmiş bir markanın aynısı veya benzeri, farklı mal ve hizmetler yönünden başka kişiler adına tescil edilmesine bir engel yoktur. Ancak önceden tescilli olan marka tanınmış bir marka ise ve bu markanın aynısı veya tanınmış marka ile çağrışım yapabilecek ölçüde benzerinin, gerek aynı tür, gerekse farklı sınıftaki mal ve hizmetlerde başkaları adına tescil edilmesi, tanınmışlık düzeyi itibariyle markanın tanınmışlığından haksız yarar sağlanması, tanınmış markanın itibarına veya ayırt edicilik özelliğine zarar verme ihtimallerinden en az birinin varlığı halinde, tanınmış marka sahibinin itirazı ve talebi üzerine bu marka başvurusunun reddine, bir şekilde tescil olunması halinde ise mahkemece hükümsüzlüğüne karar verileceğine hükmetmiştir.³³⁷

SMK m. 7/2 (c) bendi ise *“Aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın, tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve Türkiye’de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle markanın itibarından haksız bir yarar elde edecek veya itibarına zarar verecek veya ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin haklı bir sebep olmaksızın kullanılması”*³³⁸ düzenlemesine yer vererek tanınmış marka sahibine daha geniş bir önleme yetkisi vermektedir. SMK m. 7/1 (a), (b), (c) bentleri birlikte incelendiğinde SMK m. 7/2 (c)

³³³ Suluk, Karasu ve Nal, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 190-191; Yasaman, “Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında Yargıtay 11 H.D.sinin Kararı Üzerine Düşünceler”, s. 158; SMK m.6 Gerekçesi.

³³⁴ Yasaman, “Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında Yargıtay 11 H.D.sinin Kararı Üzerine Düşünceler”, s. 158.

³³⁵ Yasaman, “Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında Yargıtay 11 H.D.sinin Kararı Üzerine Düşünceler”, s. 158; Aksi görüş için bkz. Dural, “Yargıtay 11. H.D.’sinin Tanınmış Markalara ilişkin 08.06.2000 Tarihli Kararı Hakkındaki Düşünceler”, s. 862.

³³⁶ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu.

³³⁷ Yargıtay 11. HD., T. 03.03.2021, E.2020/1913, K.2021/928.

³³⁸ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu

bendinde aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın marka sahibinin önleme yetkisi vardır.

Son olarak SMK m. 6/5 ile SMK m. 7/2 (c) bendindeki tanınmış marka aynı anlam ve içerikte kullanılmıştır. Her iki hükmün farklılığı SMK m. 6/5 nisbî red nedeni olup, sahibine tescili engelleme yetkisi verirken; SMK m. 7/2 (c) bendi marka sahibine tescilli markasına karşı gerçekleştirilen haksız saldırıları engelleme yetkisi vermektedir.³³⁹

2.3.2. Coğrafi Markanın Tanınmış Marka Olması

Coğrafi markanın tanınmış marka olması için de diğer markalarda aradığımız kriterlerin birine ya da birkaçına bakarak karar vermeliyiz. Şöyle ki WIPO'nın yayınlamış olduğu tavsiye kararında tanınmış markalarda olması gereken kriterler coğrafi markalar için de geçerlidir. Tavsiye kararına göre coğrafi markaların da tanınmışlığını tespit etmek için toplumun ilgili kesiminde markanın bilime veya tanınma derecesine, markanın kullanıldığı süre, kapsam ve coğrafi alana, markanın kullanıldığı mal ve hizmetlerle ilgili olmak üzere markanın reklam ve tanıtımlarını ya da fuar veya sergilerde sunumlarını içeren promosyon faaliyetlerinin süresi, kapsamı ve coğrafi alanını, markanın kullanımının ve tanınmışlığının göstergesi niteliğinde olacak şekildeki tescillerinin veya marka tescil başvurularının süresi ve coğrafi alanı, özellikle yetkili mercilerce markanın tanınmışlığına ilişkin verilen kararlar olmak üzere, marka haklarının başarılı bir şekilde uygulandığını gösterir kayıtlara ve markaya atfedilen değere bakılarak karar verilir.

Ancak coğrafi markalar coğrafi yer bildiren işaretlerden oluşması ve tek bir kişinin tekeline bırakılmayacak işaretlerden olması nedeniyle tanınmış marka olması halinde SMK m. 7/2 (c) bendine göre aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın marka sahibine önleme yetkisi tanıyacak ya da SMK m.6/5 kapsamında tanınmış markasına dayanarak aynı ve benzer markaların tescilini engelleyebilecek midir? Bu sorulara cevap olarak aynı ve benze mal ve hizmetler bakımından evet, farklı mal ve hizmetler bakımından hayır cevabının verilmesi yerinde olacaktır. Şöyle ki bu hükümlerin amacı tanınmış bir markanın ulaşmış olduğu bilinirlik düzeyinden yararlanma, markanın itibarını koruma ve ayırt edici niteliğine zarar verme amaçları taşır. Bu amaçlara hizmet eden mal ve hizmetlerin aynı ve benzer olduğu durumlardır. Farklı mal ve hizmetler bakımından coğrafi yer bildiren işaretlerin markanın tanınmışlığından yararlanması, markanın itibarına zarar vermesi ya da markanın ayırt edici niteliğine zarar vermesi zordur. Zira coğrafi yer bildiren işaretlerin ayırt edicilik gücü

³³⁹ Mustafa Özen, “Marka Hakkının 556 Sayılı KHK m. 9 ve m. 61/1-a Kapsamında Korunması”, *Terazi Hukuk Dergisi*, 10(2015), s. 30.

zayıftır ve coğrafi marka sahibinin üçüncü kişilerin markasında bulunan coğrafi yer bildiren işareti kullanmasına katlanmak zorundadır. Bu bilgiler ışığında SMK m.6/5 aynı ve benzer mallar için marka sahibine tescili engelleme yetkisi verdiğinden coğrafi marka sahibi tarafından bu yetki kullanılabilir. SMK m7/2 (c) aynı, benzer ya da farklı mal ve hizmetleri kapsadığından aynı ve benzer mallar için coğrafi marka sahibi önleme yetkisi kullanabilirken farklı mal ve hizmetler bakımından kullanılamayacaktır.

Yargıtay kararlarında genel olarak SMK m. 7/2 (c) maddesinin farklı mal ve hizmetleri de kapsayacak şekilde kullanılmaktadır.³⁴⁰

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 05.09.2023 Tarih ve Esas No:2022/861, Karar No: 2023/4628 Sayılı Kararında; "ÇIRAĞAN, ÇIRAĞAN SARAYI, ÇIRAĞAN PALACE" ibarelerinin marka sahibi "BLU ÇIRAĞAN BODRUM" otel unvanının üçüncü bir kişi tarafından kullanılmasını önlemek için dava konusu edilmiştir.

Olayda İlk Derece Mahkemesi davalının tüzel kişi tacir olması sebebiyle, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 18. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca basiretli bir tacir gibi davranmak ve faaliyet alanı içerisinde tüm işlemlerini hukuka uygun olarak yerine getirmekle yükümlülüğünde olduğu, basiretli tacir gibi hareket etme yükümlülüğü olan davalı şirketin, tanıtım faaliyetlerinde kullandığı ifadelerin halkı yanıltacak nitelikte olmamasına dikkat etmesi, bu konuda gereken özeni göstermesinin de bu kapsama girdiği, davalının aynı alanda faaliyet gösterdiği ve "ÇIRAĞANBODRUM" veya "ÇIRAĞANPALACE BODRUM" ibaresini kendisine otel ismi ve alan adı olarak seçmekle, kendilerine ait bu otelin dünyaca meşhur ÇIRAĞAN SARAYI - ÇIRAĞAN PALACE KEMPINSKI ile bağlantısı olduğu izlenimini vermeye çalıştığı ve davacının tanınmışlığından, piyasada yarattığı haklı şöhretinden faydalanma gayesi taşıdığı, davalının iyi niyetli olmadığı, davalı eyleminin davacının marka hakkını ihlal ettiği, haksız rekabete neden olduğu anlaşıldığı gerekçesi ile davalı kullanımı davacının marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet ettiğinin tespitine, durdurulması, önlenilmesine, www.ciraganbodrum.com ve www.bluciraganbodrum.com alan adlarına erişimin engellenmesine karar verilmiştir.³⁴¹

Karar istinaf edilmesi üzerine Bölge Adliye Mahkemesi önünde gelen davalının "Blu Çırağan Bodrum Resort & Spa" işletme adı ile, davacı ile aynı hizmet sınıfında otel olarak faaliyet gösterdiğinin anlaşıldığı, davalı tarafın "Çırağan" isminin Farsça "ışık" anlamına

³⁴⁰ Yargıtay 11. H.D., T.24.10.2000, E. 2000/5319, K. 2000/8174; Yargıtay 11. H.D., T.25.06.2000, E. 2000/2127, K. 2000/5581; Yargıtay 11. H.D., T.05.09.2023, E. 2022/861, K. 2023/4629; Yargıtay 11. H.D., T.22.10.2020, E. 2020/550, K. 2020/4450.

³⁴¹ Yargıtay 11. H.D., T.05.09.2023, E. 2022/861, K. 2023/4629.

geldiğine dair savunmasının, bu ibarenin davalı tarafça kullanımını haklı göstermeyeceği, "Çırağan" ibaresinin önüne "Blu" ibaresinin getirilmesi ya da "Çırağan" ibaresinden sonra getirilen "Palace" ibaresinin işletme adında kullanılmamasının, kullanılan ibareye ayırt edicilik kazandırmadığı, markanın hitap ettiği tüketici kitlesi nezdinde davalının internet sitesi alan adı ile işletme adının, hizmetin aynı işletme tarafından verildiği izlenimi yaratacağı, aynı işletmenin şubesi olarak algılanabileceği, iltibasa neden olabileceği, mahkemece davanın kabulüne karar verilmesi usul ve yasaya uygun bulunmadığı gerekçesiyle davalı vekilinin istinaf başvurusunun esastan reddine karar verilmiştir ve Yargıtay kararı onamıştır.

Diğer taraftan Yargıtay “Trakya” kararında; Trakya'nın ülkemizin kuzey batı bölümünde Avrupa kıtasında yer alan ve gerek tarımsal, gerekse hayvancılık alanında verimli olan ayrıca, tarihi anlamda da çok zengin bir geçmişe sahip bölümün adı olduğu, peynircilik konusunda ve özellikle kaşar peyniri alanında Trakya ibaresinin bölgeyi ifade etmek üzere ün kazanmış olduğu gibi, Tekirdağ, Edirne, Kırklareli illerini kapsayan bölgenin Trakya olarak adlandırılması sebebiyle de Trakya denildiğinde coğrafi kaynak belirtildiği açık olduğundan, bu ibareyi gerek tamamlayıcı diğer ibareler, gerekse başlı başına ibare olarak ya da esaslı unsur niteliğindeki ibarelerine kuvvetlendirici unsur olarak alan davacının Trakya ibaresinin zayıf marka olduğunu bilmesi gerektiği, davalının Trakya ibaresini ticaret unvanındaki esaslı unsur ile birlikte ve ayrıca kaşar peyniri ile ilgili olarak diğer ibarelerin arasında ancak belirleyici ibare olarak tescil ettirdiği gibi, ürün ambalaj görsellerinde ve katalogta görüldüğü üzere, Trakya ibaresini ürünün yöresini belirtmek amacıyla kullandığından, kullanımının doğrudan davacının markasına tecavüz niteliğinde görülmediğine karar vermiştir.³⁴²

3. Coğrafi Markaya Tecavüz Sayılan Haller

Marka hakkına tecavüz SMK m. 29'da düzenlenmiştir. Bu maddedeki fiillerin ortak özelliği markanın üçüncü kişi tarafından ekonomik amaçla kullanılmasıdır.³⁴³ Diğer bir deyişle marka hakkına tecavüz hallerinde markasal kullanım gerekli değildir.³⁴⁴

Ekonomik amaçlı kullanımdan söz edebilmek için üçüncü kişinin mutlaka kazanç elde etmesi şart değildir. Örneğin bir işletmenin tanıtım amacıyla ücretsiz ürün dağıtması da ekonomik davranıştır.³⁴⁵

³⁴² Yargıtay 11. H.D., T.19.11.2014, E. 2014/11272, K. 2014/17954.

³⁴³ Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 161.

³⁴⁴ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 444.

³⁴⁵ Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 161.

Marka hakkına tecavüz fiilleri üçüncü kişinin markayı hakkı olmadığı halde kullanması anlamına gelmektedir. Tescilli bir markanın kullanılması tescil yolsuz olsa bile haksız kullanma olmayacaktır.³⁴⁶

SMK m. 29' da düzenlenen markaya tecavüz hallerinde SMK m. 7/3'e yollama yapılarak SMK m.7/3'te sayılan fiiller dahil olmak üzere markaya tecavüz halleri düzenlenmiştir. Ancak SMK m. 29'da sayılan haller tahdidi değildir.³⁴⁷

Buradaki açıklamalar coğrafi markalar açısından da geçerlidir.

3.1. İşaretin Mal veya Ambalaj Üzerine Konulması

Tescilli bir coğrafi markanın üçüncü kişi tarafından markanın koruma kapsamına girecek şekilde aynı veya benzer mal veya ambalaj üzerine konulması ya da markanın tanınmış marka olması durumunda markanın tanınmışlığından yarar sağlayacak şekilde aynı, benzer ya da farklı mal veya ambalajda kullanılması durumunda ortaya çıkan haksız kullanım halidir.³⁴⁸

Coğrafi yer bildiren bir işaretin mal, ambalaj veya paket üzerine konulması, malın ambalajı, paketi veya malın kendisi ile işaret arasındaki fiziki bağlantıyı ifade eder. Fiziki bağlantı baskı, zımba, kabartma vs. şekilde görülebilir.³⁴⁹

3.2. İşareti Taşıyan Malların Piyasaya Sürülmesi

Tescilli bir coğrafi markaya SMK m.7/3 (b) bendi kapsamında bir ihlalin oluşması için markaya aynı veya benzer bir coğrafi yer bildiren bir işareti taşıyan malların piyasaya sürülmesi, teslim edilebileceğinin teklif edilmesi, bu amaçlarla stoklanması veya işaret altında hizmetlerin sunulması ya da sunulabileceğinin teklif edilmesi gereklidir.

Malın piyasaya sürülmesi fiili birçok farklı hukuki işlem aracılığıyla meydana gelebilir. İşareti taşıyan malın satılması, bağışlanması, takas edilmesi gibi mülkiyeti geçiren veya kiralama, ödünç gibi kullanım hakkının devrine yönelik fiiller olabilir. Ayrıca işlemin bir kişi veya çok kişi ile gerçekleştirilmesi arasında fark yoktur.³⁵⁰

Kişisel kullanım dışı ya da henüz markanın mal ve ambalajın üzerine konulduğu haller saklı kalmak kaydıyla işareti taşıyan malın daha sonra piyasaya sürülmek amacıyla stoklanması da markaya tecavüz fiillerinden kabul edilmektedir. Ayrıca piyasaya sürülmüş olmasa da işareti

³⁴⁶ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 444.

³⁴⁷ Arkan, "Marka Hakkına Tecavüz- İşaretin Marka Olarak Kullanılması Zorunluluğu?", s. 11; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 444.

³⁴⁸ Arkan, *Marka Hukuku C.2*, s.211-212; Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 164.

³⁴⁹ Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 164; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 445.

³⁵⁰ Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 111.

taşıyan malın teslim hazır olduğunun bildirilmesi de haksız davranış olarak adlandırılmaktadır.³⁵¹

Bu kapsamda hizmet markaları bakımından tescilli bir marka ile aynı veya benzer işaretlerin bir otelin çarşafı üzerinde kullanılması marka sahibinin yasaklayabileceği haksız kullanım hallerindendir.³⁵²

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 05.03.2020 Tarih ve Esas No:2019/2497, Karar No: 2020/2438 Sayılı Kararında davalının “TRABZONKART” markasını kendi adına tescil ettirmesi ve belediye tarafından ulaşım ve toplu taşımacılıkta marka olarak kullanılması üzerine davalının davacı idareden tescilli markasını kullanması nedeniyle talep etmiş olduğu maddi yararın haksız olduğu gerekçesiyle belediye tarafından markanın hükümsüzlüğü için dava konusu edilmiştir. İlk derece mahkemesi ve bölge adliye mahkemesi markanın coğrafi yer bildiren bir işareten oluşan “Trabzon” ibaresine “Kart” eklenerek kullanıldığından kullanım şeklinin haksız olmadığına karar vermiştir. Ancak Yargıtay davada, davalı adına tescil olunan markanın mutlak sebeple hükümsüzlük istemine ilişkindir. Davacı vekili, coğrafi yer adı ve buna eklenen "kart" ibareli markaların kamusal hizmetlerde kullanılmak üzere tescil edilebilecek markalardan olduğu ve davalının marka başvurusunda kötü niyetli olduğu gerekçesiyle hükümsüzlüğü talep edilmektedir. Olaya uygulanacak mülga 556 sayılı KHK'nın 7/1-f bendi uyarınca markanın tescil edildiği mal ve hizmetler yönünden, o mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak markaların tescili mutlak ret sebebi olarak öngörülmüştür. “Trabzonkart” ibaresi, belediye ya da valilik tarafından tüm şehirde geçerli olmak üzere sunulan toplu hizmetlerde anılan kuruluşla bağlantılı ve yetkili bir firma olduğu zannı uyandırabilecek ve bu sebeple tescil kapsamındaki hizmetlerin niteliği, üretim yeri ve coğrafi kaynağı bakımından halkı yanıltabilecek nitelikte markalardan olmakla mahkemece markanın hükümsüzlüğüne karar verilmesi gerekirken hatalı değerlendirme ile davanın reddine Bölge Adliye Mahkemesince de istinaf isteminin esastan reddine karar verilmesi doğru olmamış, hükmün bu nedenle davacı taraf yararına bozulmasına hükmetmiştir.

3.3. İşareti Taşıyan Malın İthal ya da İhraç Edilmesi

SMK m.7/3 (c) bendi hizmet markalarına ilişkin değildir. Türkiye’de tescilli coğrafi marka sahibi, markasının aynı veya benzerini hukuka aykırı olarak taşıyan malları ithalini engelleyebilir. Üçüncü kişi tarafından ithal edilen malların üzerindeki işaret başka bir ülkede

³⁵¹ Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 111; Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 445-446.

³⁵² Arkan, *Marka Hukuku C.1.*, s. 112.

tescil edilmiş olsa bile marka sahibi engelleme hakkını kullanabilir. Diğer taraftan yurt dışına ihraç edilen mallarda tescilli markanın izinsiz kullanılması durumunda da marka hakkına tecavüz oluşur.³⁵³

Yargıtay serbest bölgeleri de Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde kabul etmesi nedeniyle Türkiye’de başkası adına tescil edilmiş markayı taşıyan malların serbest bölgeye getirilmesini de markanın haksız kullanımı olarak değerlendirmektedir.³⁵⁴

3.4. İşaretin Teşebbüsün İş Evrakı ve Reklamlarında Kullanılması

Tescilli bir coğrafi markanın teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarında kullanılması halinde marka sahibine engelleme yetkisi vermiştir. İş evrakı olarak kabul edilebilecekler arasında mektuplar, basılı evrak, faturalar, fiyat listeleri, posta kartları, telgraflar, teleksler, faxlar, kataloglar, broşürler, menüler, siparişler ve öneriler girer. Ayrıca işaretin reklam filmlerinde, ışıklı panoda, televizyonda, radyoda, reklam standında kullanılması da SMK m.7/3 (d) bendi kapsamında değerlendirilir.³⁵⁵

Ancak perakendecinin sattığı ürünler için reklam yapması SMK m. 7/5 kapsamında adil kullanım sınırlarında olduğundan markaya tecavüz hali olarak değerlendirilemeyecektir. Çünkü perakendecinin yapmış olduğu reklam markanın ayırt etme işlevi ve bu bağlı diğer işlevlerine zarar vermemektedir.³⁵⁶ Ancak marka sahibi seçilmiş dağıtıcı ağı kurmuş ve bu ağa dahil olan dağıtıcılar aracılığıyla malı pazarlıyorsa perakendecinin bu ağa dahilmiş gibi davranması ya da tescilli markanın işletmesinin şubesi gibi davranması durumunda markanın köken işlevine zarar verdiğinden haksız kullanım oluşacaktır.³⁵⁷

3.5. İşaretin İnternet Ortamında Ticari Etki Yaratacak Şekilde Kullanılması

Tescilli coğrafi marka sahibinin önlenmesini isteyebileceği eylemler arasında markasında kullandığı coğrafi yer bildiren işaretin internet ortamında ticari etki yaratacak şekilde kullanılmasıdır.³⁵⁸ Bu kapsamdaki kullanım ticari etki yaratacak şekilde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük gibi kullanımları kapsar.³⁵⁹

³⁵³ Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 167.

³⁵⁴ Yargıtay 11. HD., T. 17.02.2004, E. 2003/5128, K.2004/1432; Yargıtay 11. HD., T. 13.02.2004, E. 2004/13968, K. 2004/1201.

³⁵⁵ Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 168; Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 113-114.

³⁵⁶ Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 169.

³⁵⁷ Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 169.

³⁵⁸ İsmail Kırcı, “Tescilli Markanın Üçüncü Kişi Tarafından Alan Adı Olarak Kullanılması”, *Prof. Dr. Ömer Teoman’a Armağan Cilt 1*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2002, s. 527 vd.; Ömer Korkut, “Bir Markanın Web Sitelerinde Yönlendirici Kod (Meta Tag) Olarak Kullanılması Sorunu”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 24(2007), s. 501 vd.

³⁵⁹ Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 114.

Alan adı veya internet alan adı, internet üzerinde bulunan bilgisayar ve internet sitelerinin adreslerini belirlemek için kullanılan internet protokol numarasını tanımlayan adlardır.³⁶⁰ Alan adı telefon numarası gibi bir kişiye ait olan sayılar dizinidir. Bunlar kullanım kolaylığı sağlaması açısından DNS denilen bir sitem tarafından alfabetik olarak sıralanmaktadır.³⁶¹ Alan adlarının Top-Level-Domain (TDL), Second-Level-Domain ve varsa Third-Level Domain veya Subdomain veya Server bölümlerinden oluşur. Genellikle markaya tecavüz Second-Level-Domain ve varsa Third-Level Domain kısmında söz konusu işaret kullanılmak suretiyle marka ihlali gerçekleştirilir.³⁶²

Yönlendirici kodlar(metatag), bir internet sayfasının kaynak kodları arasına yazılan arama motorlarına yönelik emirleridir. Böylece arama motorları, internet sayfalarının motorları yanında bunlar tarafından yönlendirilmiş olurlar. Bunlar kullanıcılar tarafından görülmezler. İşte tescilli bir markanın aynı veya benzerinin aynı veya benzer mal ve hizmetler için yönlendirici kod olarak kullanılması da marka sahibi tarafından önerilebilecektir.³⁶³,

Anahtar sözcük veya yaygın adıyla Keyword Advertising ise işletmelerin arama motorları ile yaptıkları bir anlaşma neticesinde aranan kavrama göre arama yapılan sayfalarda reklam yapılmasıdır. Bir işletme anahtar sözcük olarak başkasının tescilli markasını seçmek suretiyle onun aranmasından yararlanıp kendi reklamının yapılmasını sağlayabilir.³⁶⁴

Bu bent kapsamında ihlalin oluşması için coğrafi yer bildiren işaretin haksız bir şekilde aynısı ya da benzerinin ticari etki yaratacak şekilde haksız kullanılması gerekmektedir.³⁶⁵

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 08.11.2022 Tarihli ve Esas No:2021/3425, Karar No: 2022/7881 Sayılı Kararında tescilli "laleli" esas ibareli markanın davalı tarafından kötü niyetli ve hukuka aykırı şekilde "Love online laleli" ibaresini tescili ettirmesi ve "www.onlinelaleli.com" internet sitesi üzerinden ürün satışı yapıldığının tespit edilmesi üzerine görülen davada;

“...İlk derece mahkemesince, iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre; davacı ve davalı markaları arasındaki işaretsel ve sınıfsal benzerlik ekonomik veya ticari olarak işletmeler arasında bağlantı bulunduğu yanlışlığına düşmesine sebebiyet vereceği, ortalama tüketicinin 35. sınıftaki hizmetlerle ilgili davalıya ait markalı ürünleri aynı işletmeden

³⁶⁰ 5809 Sayılı Elektronik Haberleşme Kanunu.

³⁶¹ Kemal Şenocak, “Tescilli Markanın Aynısının veya Benzerinin Alan Adı Kullanılmak Suretiyle Marka Hakkının İhlali”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 25(2009), s. 92.

³⁶² Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 115.

³⁶³ Korkut, “Bir Markanın Web Sitelerinde Yönlendirici Kod (Meta Tag) Olarak Kullanılması Sorunu”, s. 505; Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 116.

³⁶⁴ Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 116.

³⁶⁵ Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 169 vd; Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 116.

veya ticari olarak bağlantılı işletmelerden geldiği yanılışına düşmesi, biri yerine diğerini alması riski yüksek olduğu, karıştırılma ihtimali bulunduğundan davalı markasının 35. sınıf yönünden hükümsüzlüğüne karar verilmesi gerektiği, davalının dava tarihi itibarıyla kullanımında bulunan “www.onlinelaleli.com” ibareli internet sitesinde sitenin içeriği ve alan adı yönünden ticari etki yaratacak şekilde kullanıldığı ancak bu kullanımın davalının tescilli markasına ve ticaret unvanına dayalı olarak kullanıldığı anlaşıldığı, haksız rekabet ve marka hakkına tecavüz teşkil etmeyeceği, site aktif olmadığından erişimin engellenmesine talebinin reddine gerektiği, birleşen davada davacı, davalının ticaret unvanındaki laleli ibaresinin terkinini talep ettiği, davalının ticaret unvanındaki aynı alandaki diğer tercihlerden ayrılmasını teminen kullanılan “online laleli” ibaresinin, laleli ibaresinin coğrafi bir isim olması ve ticaret unvanlarında coğrafi yer adlarının kullanılması mümkün olduğu, davacının dernek olduğu göz önüne alındığında bu kullanımın haksız rekabet oluşturmayaacağı gerekçesiyle asıl davanın kısmen kabulüne, davalı adına tescilli 2015/15386 numaralı markanın 35. sınıftaki malların bir araya getirilmesi hizmetleri yönünden hükümsüzlüğüne, “www.onlinelaleli.com” ibaresini kullanması haksız rekabet ve tecavüz teşkil etmeyeceğinden tecavüzün tespiti talebinin reddine, siteye erişimin engellenmesi talebinin reddine, hükmün ilanına karar verilmiştir.

...

İstanbul Bölge Adliye Mahkemesi'nce, tüm dosya kapsamına göre; “online laleli” ibaresinde de markanın tescilli olduğu emtiaların “laleli” de üretildiği, Laleli'den geldiği şeklinde bir sonuç doğurduğu ve coğrafi kaynak belirttiği, davalı markasının 25. sınıfta hükümsüzlüğüne karar verilmesi gerektiği, davalının alan adının unvan ve markasından farklı ve ticari dürüstlük kurallarına aykırı olduğu, bu ibare altında 35. sınıfta mağazacılık hizmeti verildiğinden, davalının alan adının 556 Sayılı KHK'nın 9/2-e maddesi gereğince davacı markasına tecavüz ve haksız rekabet teşkil ettiği, tecavüzün men'i ve ref'i kapsamında internet sitesine erişimin engellenmesi ve alan adının iptali gerektiği, davacı derneğin adının “...” olduğu, yargılama sırasında iktisadi işletme ile ilgili iddianın ileri sürülmediği, istinaf aşamasında bu hususun dikkate alınamayacağı, davalı şirketin ticaret unvanının “Online Laleli Bilgi Teknolojileri Pazarlama Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi” olduğu, davacının dernek adından farklı olduğu, ayırt edici unsurlar getirildiği, davacı markalarından farklılaştığı, iltibas ihtimali bulunmadığı gerekçesiyle asıl ve birleşen davanın davalıları vekilinin asıl davaya yönelik istinaf başvurusunun esastan reddine, birleşen davaya yönelik istinaf başvurusunun hukuki yarar yokluğundan usulden reddine, davacı vekilinin asıl davaya yönelik istinaf talebinin kabulüne, ilk derece mahkemesi kararının HMK'nın 353/1-b-2 maddesi gereğince kaldırılmasına, asıl davada, davalı adına tescilli 2015/15386 tescil numaralı

markanın 25. ve 35. sınıftaki mal ve hizmetler yönünden hükümsüzlüğüne, davalının "www.onlinelaleli.com" ibareli alan adının, davacının tescilli markalarından kaynaklanan haklarına haksız rekabet ve tecavüz teşkil ettiğinin tespitine, "www.onlinelaleli.com" ibareli alan adının iptaline, internet sitesine erişimin engellenmesine, hükmün ilanına, birleşen davanın reddine karar verilmiştir." Bölge Adliye Mahkemesinin ve İlk Derece Mahkemesinin kararları Yargıtay tarafından onanmıştır.

3.6. İşaretin Ticaret Unvanı ya da İşletme Adı Olarak Kullanılması

SMK m. 7/3 (e) bendine göre tescilli bir markanın aynısı ya da benzerinin üçüncü kişi tarafından yetkisiz olarak işletme adı ve ticaret unvanı olarak kullanılması haksız kullanım hali olarak düzenlenmiştir.

Diğer taraftan markanın tescilinden veya tescil başvurusundan sonra üçüncü kişi tarafından söz konusu marka ile karıştırılması ihtimali yaratacak şekilde kullanılması halinde marka sahibinin kural olarak ticaret unvanının terkinini talep etme hakkı mevcut değildir. Ancak ticaret unvanının marka gibi kullanılması halinde marka hakkına tecavüz söz konusu olacaktır ve bu durumda marka sahibi ticaret unvanının kullanılmasını engelleyebilecektir. Burada önemle altının çizilmesi gereken bir durum bu durumun hizmet markaları için geçerli olmadığıdır. Zira hizmet markaları ile marka olarak kullanılmasa da ticaret unvanının karıştırılma ihtimali vardır. Bu nedenle hizmet markaları özelinde ticaret unvanı marka olarak kullanılmasa da marka hakkına tecavüz oluşturabilir. Bu hallerde marka sahibine ticaret unvanının terkinini talep etme hakkı vardır.³⁶⁶

3.7. İşaretin Karşılaştırmalı Reklamlarda Kullanılması

Karşılaştırmalı reklamlar, karşılaştırmalı reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelere uygunsa bu reklamlarda tescilli bir markanın kullanılması marka hakkına tecavüz oluşturmayacaktır. Karşılaştırmalı reklam hukuka uygun değilse söz konusu işaretin haksız kullanımı söz konusu olacaktır.³⁶⁷

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğine göre karşılaştırmalı reklamların hukuka uygun olması için; rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi, aldatıcı ve yanıltıcı olmaması, haksız rekabete yol açmaması, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı ihtiyaçları karşılaması ya da aynı amaca yönelik olması, tüketiciye fayda sağlayacak bir hususun karşılaştırılması,

³⁶⁶ Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 177 vd.

³⁶⁷ Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 179-180.

karşılaştırılan mal veya hizmetlerin, fiyatı da dahil, bir ya da daha fazla maddi, esaslı, doğrulanabilir ve tipik özelliğinin objektif olarak karşılaştırılması, nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanan iddiaların; bilimsel test, rapor veya belgelerle ispatlanması, rakiplerin mallarını, hizmetlerini, faaliyetlerini veya diğer özelliklerini kötülememesi veya itibarsızlaştırmaması, menşei belirtilmiş mal veya hizmete ilişkin karşılaştırmada, mal veya hizmetlerin aynı coğrafi yerden olması, reklam veren ile rakibinin markası, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer bir ayırt edici işareti ya da mal veya hizmetleri ile ilgili karışıklığa yol açmaması, reklam Kurulunca belirlenen ilkelere aykırı olmaması gerekir.³⁶⁸

Karşılaştırmalı reklamın hukuka uygun olması halinde karşılaştırmalı reklamda rakiplere ait ürün adı, marka, logo, ticaret unvanı, işletme adı veya diğer ayırt edici unsurlara yer verilmemesi gerektiğinden hukuka aykırı reklamlarda kullanılan markalar açısından SMK M.7/3 (f) bendi uygulama alanı bulacaktır.

3.8. Marka Sahibi Tarafından Lisans Yoluyla Verilmiş Hakları İzinsiz Genişletmek veya Bu Hakları Üçüncü Kişilere Devretmek

SMK m. 29/1 (ç) bendinde marka sahibi tarafından lisans yoluyla verilmiş hakları izinsiz genişletmek veya bu hakları üçüncü kişilere devretmek markaya tecavüz hâli olarak düzenlenmiştir. Ayrıca bu bendin kapsamına SMK m. 24/4 ‘de düzenlenen lisan alanın lisans sözleşmesine uyma yükümlülüğünün ihlâli hali de dahildir. Ancak bu madde kapsamındaki ihlâl sadece lisans sözleşmesine aykırılıkla sınırlı değildir.³⁶⁹

SMK m. 29/2 (ç) bendine göre marka sahibi, lisans süresi, yararlanma sırasında uyulması gereken ve tescil kapsamına giren marka biçimi, lisansın verildiği malların veya hizmetlerin türü, markadan yararlanılabilecek bölge, lisans alan tarafından üretilen malların veya sunulan hizmetlerin kalitesi bakımından lisans sözleşmesini ihlâl eden lisans alana karşı marka hakkından doğan haklarını ileri sürebilmelidir.³⁷⁰ Ayrıca sözleşmede yasaklanmasına rağmen lisans alanın markayı kendi markası ile kullanması da marka hakkına tecavüz oluşturur.³⁷¹

SMK m. 29/2 (ç) bendinde sadece lisans alanın haklarını izinsiz bir şekilde genişletmesi değil haklarını üçüncü kişiye devretmesi de haksız kullanım kapsamındadır.

³⁶⁸ Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği.

³⁶⁹ Arkan, *Marka Hukuku C.2*, s. 220; Yasaman vd. *SMK Şerhi C.II*, s. 1018.

³⁷⁰ Yasaman vd. *SMK Şerhi C.II*, s. 1017.

³⁷¹ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 450.

Çünkü SMK m. 24/3'e göre lisans alan lisans sözleşmesi ile yetkilendirilmedikçe lisanstan doğan haklarını üçüncü kişilere devredemez.



SONUÇ

Üretilen ve satılan mal ve hizmetlerin benzerlerinden ayrılmak için söz konusu mal ve hizmete özgü tanınma vasıtaları kullanmaları ticaretin tarihi kadar eskidir.³⁷² Bu işaretlerle ticaretin en önemli biri de markadır. Marka SMK m. 4'te bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması yarayan ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işarete verilen addır. Buna göre marka olarak seçilebilecek işaretlerin “*her tür*” ibaresiyle sınırlı olmadığı kanun koyucu tarafından belirlenmiştir.

SMK m.4 marka olabilecek işaretler sayı olarak sınırlandırılmamış olsa da marka olarak kullanılacak işaretlerin iki koşulu sağlaması beklenmektedir. Bu koşullardan ilki marka olarak seçilecek işaretler ayırt edici nitelikte olmalıdır. İkinci koşul ise marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve anlaşılır biçimde sicilde gösterilebilmesi gereklidir.³⁷³

Bu koşullardan ilki olan markanın ayırt edici bir işaret olabilmesi için mutlaka orijinal veya yeni olmasına ya da bir anlam ifade etmesine gerek yoktur.³⁷⁴ Ancak marka, kişilerin isimleri gibi mal ve hizmetleri ferdileştirmesi ve doğrudan mal ile ilişkili olması nedeniyle marka olarak seçilen işaretin benzerlerinden ayırt edilebilecek açıklıkta olması gerekmektedir.³⁷⁵ Önemli olan işaretin üzerine konulduğu mal ve hizmetin diğer mal ve hizmetlerden ayırt edilebilmesidir.³⁷⁶

Öğretide SMK m.5/1 (b) bendinde hüküm altına alınan “*herhangi bir ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretler*” ifadesi dayanak alınarak ayırt edicilik kavramı “soyut ayırt edicilik” ve “somut ayırt edicilik” olarak ikili bir ayrıma tabi tutularak incelenmektedir.³⁷⁷ Soyut ayırt edicilik, marka olarak kullanılan işaretin bir teşebbüsün mal ve hizmetini diğer mal ve hizmetlerden ayırt edebilme kabiliyetine denir. Somut ayırt edicilik ise tescili talep edilen belirli bir işaretin, tescile konu olan mal ve hizmetleri diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden

³⁷² Kaya, *Marka Hukuku*, s. 1.

³⁷³ Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 451; Yılmaz, *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, s. 35-36; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 10; Sevilay Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 26; Arkan, *Ticari İşletme Hukuk*, s. 300; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 13-14; Bozer ve Göle, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 271.

³⁷⁴ Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s. 108.

³⁷⁵ Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 456.

³⁷⁶ Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s. 108.

³⁷⁷ Doğan, “Türk, Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu”, s. 17 vd.; Yasaman vd., *SMK Şerhi C.I.*, s. 108; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 36.

ayırt edebilmesidir.³⁷⁸ Bu tanımlardan yola çıkarak soyut ayırt edicilik tescile konu mallardan bağımsız olarak değerlendirilirken; somut ayırt edicilik tescil başvurusu kapsamındaki mal ve hizmetlere dayalı olarak incelenmektedir.³⁷⁹

Marka İnceleme Kılavuzuna göre; SMK m.4 ve bu maddeye atıf yapan SMK m.5/1 (a) bendi mal ve hizmetten bağımsız olarak bir işaretin soyut olarak kaynak gösterme işlevine sahip olmamasıyla ilişkili olup; soyut ayırt ediciliğe işaret etmektedir.³⁸⁰ Somut ayırt edicilik ise SMK m.5/1 (b) bendinde yer almakta olup; tescili talep edilen mal ve hizmetlere göre değerlendirilmektedir.³⁸¹

Soyut olarak ayırt edici olmayan işaretler marka olmanın şartını gerçekleştirmediğinden marka olarak tescil edilemezler.³⁸² Ayrıca bu tür soyut ayırt edici olmayan işaretlerin kullanım yoluyla da ayırt edici nitelik kazanmaları mümkün değildir.³⁸³

Diğer taraftan soyut ayırt edici niteliğe sahip olmakla birlikte tescili talep edilen mal ve hizmet bakımından yani somut ayırt ediciliği bulunmayan işaretler de tescil edilemeyecektir. Ancak bu durumda söz konusu somut ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaret kullanım yoluyla ayırt edici nitelik kazanabilecektir.³⁸⁴ Bu kural SMK m. 5/2 yansımıştır. Düzenlemeye göre; mülga 556 Sayılı KHK'dan farklı olarak SMK m. 4 göre marka olamayacak işaretler dahil olmak üzere; markanın başvuru tarihinden önce kullanılmak koşuluyla başvuruya konu mal ve hizmetlerin ayırt edicilik kazanması durumunda SMK m. 5/1 (b), (c) ve (d) bentlerine göre tescil reddedilemeyecektir. Diğer bir ifadeyle somut ayırt edicilik vasfına sahip olmayan işaretlerin kullanımla ayırt edicilik kazanabileceği ve bu şekilde tescil edilebilecekleri kabul edilmektedir.³⁸⁵

Sonuç olarak bir işaretin marka olabilmesi için hem soyut ayırt ediciliğinin hem de somut ayırt ediciliğinin birlikte bulunması gerekmektedir.³⁸⁶

³⁷⁸ Doğan, “Türk, Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu”, s. 17-18.

³⁷⁹ Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s.109.

³⁸⁰ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 3.

³⁸¹ Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s.109.

³⁸² Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 31; Yasaman vd., *SMK Şerhi C.I.*, s. 109.

³⁸³ Doğan, “Türk, Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu”, s. 19; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 31.

³⁸⁴ Yasaman vd., *SMK Şerhi C.I.*, s. 109; Doğan, “Türk, Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu”, s. 21 vd.

³⁸⁵ Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s. 109-110.

³⁸⁶ Yargıtay 11. H.D. T. 09.12.2019, E. 2019/1579, K. 2019/7947.

Marka olarak tescil edilmek istenilen işaretin ayırt edici olmasının yanında, marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak şekilde sicilde gösterilebiliyor olması gerekmektedir.³⁸⁷

SMK m. 4’de yer alan “*marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olma*” ifadesiyle işaretin zaman içinde bozulmadan, değişmeden sicilde muhafaza edilebilir olması ve marka tescil başvurusu yapacak olanların sicilde yapacakları araştırmada, neyin tescilli olduğunu kolayca belirleyebilir ve anlayabilir olması, ihlâl iddiası durumunda da mahkemenin, marka sahibinin markasının koruma kapsamının ne olduğunu kolayca belirleyebilir olması anlaşılmaktadır.³⁸⁸

Şekil, sözcük, harf veya rakam grubu gibi geleneksel markaların koruma konusunun açık ve kesin olarak sicilde gösterilebilmesinde herhangi bir sorun yoktur. Ancak geleneksel olmayan ses, slogan, tasarım gibi işaretlerin marka sahibine sağladığı koruma konusunun açık ve kesin olarak sicilde gösterilmesi hâlâ kendi içinde zorluklar barındırmaktadır.³⁸⁹

SMK 4. maddesine göre marka korumasının konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek her türlü işaret ya da işaretler markadır. Buna göre kişi adları dahil olmak üzere sözcükler, harfler, sayılar, ses, tasarım, slogan vs. sicilde tescil edilebilme şartlarına haiz ise marka olarak kullanılabilir.³⁹⁰

Ayırt edici olan ve sicilde açık ve kesin olarak gösterilebilen işaretler marka olarak tescil edilmesi bilgisi ışığında coğrafi yer bildiren işaretler de marka olarak tescil edilebilecektir. Hatta coğrafi kaynak bildiren bir işaretin markanın bir parçası olarak kullanılması yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır.³⁹¹ Coğrafi kaynak belirten işaretler; bir şehir, bir cadde, bir göl, bir nehir ismi olabileceği gibi o şehirde yaşayan insanlara verilen adlar ya da o coğrafi yer adının kısaltması da olabilir.³⁹² Ayrıca bilinirlikleri yaygın olan coğrafi yerlerin jenerik resimleri ile bir ilin plakası ya da telefon kodu veya bir ülkenin uluslararası kısaltması ve bir futbol kulübü ya da bir ülkenin bayrağının renkleri coğrafi yer bildiren işaretlerdendir.³⁹³

³⁸⁷ Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 69; Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 153; Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s.111.

³⁸⁸ Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 69.

³⁸⁹ Yasaman vd. *SMK Şerhi C.I.*, s.111; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 69.

³⁹⁰ Karan ve Kılıç, *Marka Şerhi* s. 28-29; Ülgen vd., *Ticari İşletme Hukuku*, s. 452; Poroy ve Yasaman, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 430; Karahan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 170; Karayalçın, *Ticaret Hukuku*, s. 412; Arkan, *Marka Hukuku Cilt I*, s. 40-42; Bozer ve Göle, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 271-272; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 16-17; Yükseköl, “Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Marka Olabilecek İşaretler”, s. 411-412; Ünal, “556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye Göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler”, s. 24-25; Yılmaz, *Marka*, s. 37-40; Çağlar, *Marka Hukuku*, s. 15; Çolak, *Türk Marka Hukuku*, s. 27-29; Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 155-156; Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 31-32.

³⁹¹ Yıldız, “Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar”, s. 126.

³⁹² Yıldız, “Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar”, s. 126.

³⁹³ Yıldız, “Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar”, s. 126.

Özelliği gereği coğrafi kaynak belirten işaretlerin marka olarak kullanımı bir işaretin marka olarak tescil başvurusunun kuşku duyulmaksızın reddedilmesini düzenleyen SMK m. 5/1 (c) ve (f) bentleri ile aynı Kanunun m. 5/ 2 özel olarak düzenlenmiştir.

Marka tescili başvurusunda mutlak red nedenlerini düzenleyen SMK m.5/1 (c) “ ..., *coğrafi kaynak belirten ... adlandırmaların münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler*”in marka olarak tescil edilemeyeceği düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre coğrafi yer bildiren bir işaret tek olarak ya da tescil başvurusunda bulunulan markanın esaslı unsuru olarak tescil edilemeyecektir. Coğrafi yer bildiren bir işaretlerin tek başına ayırt edicilik özelliğinden yoksun olması nedeniyle kanun koyucu bu şekilde bir yol izlemiştir. Ayrıca hükmün bu şekilde düzenlenmesinin bir amacı da coğrafi yer bildiren işaretlerin herkesin kullanımına açık olması nedeniyle bir kişinin tekeline bırakılması tüketiciler ve ticaret yapan kişiler nezdinde rekabete aykırı bir durum oluşturmastır.³⁹⁴ Bu nedenlerle kanun koyucu coğrafi kaynak belirten işaretlerin marka olarak kullanılabilmesini markanın esas unsuru olarak ya da münhasır olarak kullanılmaması koşuluna bağlamıştır. Öğretide aksi görüşler³⁹⁵ olsa da kanaatimizce coğrafi kaynak belirten işaretin marka olarak kullanılabilmesi için ayırt edici yardımcı bir ek alması gerekmektedir.³⁹⁶

Coğrafi kaynak bildiren işaretlerin marka olarak kullanılması noktasında SMK m.5/1 (f) bendinde bir kriter daha getirerek “*f) Mal ve hizmetin ... coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak işaretler*” in marka olarak tescil edilemeyeceğini belirlemiştir. Diğer bir deyişle bir coğrafi yer bildiren işaret marka olarak tescil edilmek istenmesi durumunda o coğrafi yer bildiren işaretin sunulan mal ve hizmetin kaynağı konusunda halkı yanıltıcı bir izlenim bırakmaması gerekmektedir. Marka İnceleme Kılavuzuna göre bu bent kapsamına tescilli olmayan coğrafi işaret başvuruları ile coğrafi işaret tescili ya da başvurusu bulunmamakla birlikte bilinirliği olan ve ilgili ürün için coğrafi kaynak belirten ifadeler girmektedir. Coğrafi yer bildiren işaretin bu tür kullanımlarında açık ve belirgin bir ihlâl hali olmasa da coğrafi yer adıyla ürün arasında bir bağ olması nedeniyle tüketicinin yanıltılması durumu oluşacaktır.

³⁹⁴ Sunay ve Tezer, “Coğrafi İşaretlerin ve Coğrafi Yer Adlarının Markanın Bir Parçası Olarak Tescilinin Mümkün Olup Olmadığının veya Ürünün Niteliğini Gösterir Şekilde Kullanımlarının Coğrafi İşaret Tecavüzü Olup Olmadığının Değerlendirilmesi”, 1(2022), s. 42; Çolak, Türk Marka Hukuku, s. 88-89; Yılmaz, *Marka*, s. 93; Trimble, “U.S. Law of Geographical Trademarks, 'Google Effects,' Historical Developments, and U.S. International Obligations: Proposal for Changes to the Lanham Act (July 24, 2022)”, s. 3; Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 85, Dornis, *Trademark and Unfair Competition Conflicts*, s. 85

³⁹⁵ Yıldız, “Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar”, s. 143-145.

³⁹⁶ Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 85; Çolak, Türk Marka Hukuku, s. 88; Yılmaz, *Marka*, s. 93.

Son olarak SMK'nın coğrafi yer bildiren işaretlerin marka olarak kullanılmasına getirdiği bir diğer kriter olarak, SMK m. 5/2'ye göre “Bir marka, başvuru tarihinden önce kullanılmış ve başvuruya konu mal ve hizmetler bakımından bu kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanmışsa bu markanın tescilini” SMK m. 5/1 (c) bendine göre reddedilemeyeceğini belirlemiştir. Bu düzenleme ile kullanım sonucu ayırt edicilik kazanmış olan coğrafi yer bildiren bir işaretin münhasıran veya esaslı unsur olarak marka olarak tescil edilebileceği belirlenmiştir.³⁹⁷

Bu bilgiler ışığında bir markanın coğrafi marka olarak kabul edilebilmesi için markalar öncelikle coğrafi kaynak belirten bir işaretten oluşmalıdır ve söz konusu coğrafi yer bildiren işaret ilgili mal ve hizmeti tanımlamamalıdır. Coğrafi marka olabilmek için sadece coğrafi kaynak belirten bir işaretten oluşması yetmez. Coğrafi kaynak belirten bu işaretin marka olarak tek başına ya da markanın esaslı unsuru olmaması gerekmektedir. Ancak istisna olarak kanun koyucu coğrafi kaynak belirten işaretin kullanım sonucu ayırt edicilik kazanması halinde marka olarak tek başına kullanılmasını ya da markanın esaslı unsuru olmasını göz ardı etmiştir. Ancak durum ne olursa olsun coğrafi markalar üzerinde kullanıldığı mal ve hizmet bakımından halkı yanıltıcı olmamalıdır. Bu şartlar coğrafi yer bildiren işaretin coğrafi marka olarak adlandırılması için taşıması gereken özelliklerdir.

Coğrafi kaynak belirten işaretlerin marka olarak kullanılmasının sıkı koşullara bağlanmasının temel amacı coğrafi kaynak bildiren işaretlerin bir kişinin tekeline marka olarak verilmesinin coğrafi yer adını da içerecek şekilde mal ve hizmet sunacak mevcut veya potansiyel müteşebbislerin haksız rekabet ile karşılaşmalarının önüne geçmektir.³⁹⁸

Coğrafi yer bildiren işaretler markanın esas unsuru veya münhasıran kullanılamaması ya da kullanım yoluyla ayırt edicilik sağlaması durumunda ve herhalde üzerine konulduğu mal ve hizmetin coğrafi kaynağı konusunda halkı yanıltmaması ile ayırt edici ve açık ve kesin bir şekilde sicilde gösterilebilmesi koşuluyla sicile tescil edilebileceklerdir. Tescili gerçekleştirilen coğrafi yer bildiren işaret marka olarak kullanılabilecek ve tescil edilmesi nedeniyle SMK hükümlerinden yararlanabilecektir. Dolayısıyla coğrafi yer bildiren bir işaretin marka olarak tescil edilmesi durumunda sahibine tescil edilmiş olan işareti tekel halinde kullanma, markadan

³⁹⁷ Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 86-87.

³⁹⁸ Sunay ve Tezer, “Coğrafi İşaretlerin ve Coğrafi Yer Adlarının Markanın Bir Parçası Olarak Tescilinin Mümkün Olup Olmadığının veya Ürünün Niteliğini Gösterir Şekilde Kullanımlarının Coğrafi İşaret Tecavüzü Olup Olmadığının Değerlendirilmesi”, s. 42; Çolak, Türk Marka Hukuku, s. 88-89; Yılmaz, *Marka*, s. 93; Trimble, “U.S. Law of Geographical Trademarks, 'Google Effects,' Historical Developments, and U.S. International Obligations: Proposal for Changes to the Lanham Act (July 24, 2022)”, s. 3; Yıldız, “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”, s. 85, Dornis, *Trademark and Unfair Competition Conflicts*, s. 85.

faaydalanma ve üçüncü kişilerin marka sahibinin izni olmaksızın markaya karşı ihlallerini önleme hakkı vardır. Marka hakkının kapsamı SMK m. 7’de düzenlenmiştir.³⁹⁹

SMK m. 7/1’de marka hakkının tescille kazanıldığını belirttikten sonra SMK m. 7/2’de markanın sahibine sağladığı haklar düzenlenmiştir. Bu kapsamda söz konusu hükümde marka hakkı sahibine münhasır olarak kullanma yetkisi tanıdığını ve üçüncü kişilerin marka sahibinden izinsiz kullanımlarını⁴⁰⁰ önleme yetkisinin hangi hallerde marka sahibinin kullanacağını belirlemiştir.⁴⁰¹ SMK m. 7/3’te marka hakkına tecavüz halleri düzenlenmiştir.

SMK m. 7 kapsamında coğrafi marka sahibine sağlanan marka koruması hangi kullanım hallerinde geçerli olacaktır. Diğer bir deyişle marka hakkının üçüncü kişi tarafından ihlali markasal kullanımlar da mı yoksa alelade haksız kullanımlarda mı söz konusu olacaktır. Öncelikle konuyu SMK m. 7/2 ve SMK m. 7/3 olarak ikiye ayırarak incelemek gerekir. Markasal kullanma, mal ve hizmetlerin köken itibariyle farklılıklarını belirtmeye imkân sağlayan kullanım şeklidir.⁴⁰²

SMK m. 7 kapsamındaki kullanım da genel olarak markasal kullanımdır.⁴⁰³ Oysa SMK m. 7 sadece kullanma sözcüğüne yer vermiş olup, hiçbir şekilde markasal kullanmadan bahsetmemiştir. Ancak tescil edilmiş bir işaretin ayırt edici nitelik kazanması için markasal kazanması şarttır.⁴⁰⁴ Zira SMK m. 7/1’de markanın aynı ve benzer mal ve hizmetler için kullanılmasından bahsetmektedir. SMK m. 7/2’de ise birinci fıkra kapsamındaki markasal kullanım halinde önleme yetkisinin kullanılacağını hükmetmiştir. Ancak SMK m. 7/3 ise markasal kullanım olmayan haksız kullanımları düzenlemektedir.⁴⁰⁵ SMK m. 7/3 kapsamındaki kullanım üçüncü kişinin ekonomik amaçlı kullanılması halidir.⁴⁰⁶ Dolayısıyla SMK m. 7/1 ve 7/2 kapsamındaki kullanım haksız kullanma halini de kapsayacak şekilde markasal kullanım gerektirirken; SMK m. 7/3’deki kullanım ekonomik kullanımdır.⁴⁰⁷

³⁹⁹ Suluk, Karasu ve Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 206-207; Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 278; Sevilay Uzunallı, *Markaların Korunmasının Kapsamı ve Tazminat Talebi*, Ankara: Adalet Yayınevi, 2012, s. 28; Tolga Ayoğlu, “Marka Hakkının Tüketilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, 2001, s. 7; Yasaman, Hamdi, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu Bilgin, Pınar Memiş Kartal, Sinan Yüksel ve Zeynep Yasaman. *Sınai Mülkiyet Kanunu Şerhi Cilt II.* Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021, s. 1622-1624.

⁴⁰⁰ “Marka sahibinden izinsiz kullanım” ibaresi 556 Sayılı KHK’dan farklı olarak 6769 Sayılı Kanun’la madde metninde yer almıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Yasaman vd., *SMK Şerhi C.II.*, s. 1623.

⁴⁰¹ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu.

⁴⁰² Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 433.

⁴⁰³ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 433; Bilge, “Marka ve Ticaret Unvanı Arasında İltibas”, s. 12.

⁴⁰⁴ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 433.

⁴⁰⁵ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 433.

⁴⁰⁶ Uzunallı, *Marka Hukuku*, s. 161.

⁴⁰⁷ Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, s. 433; Bilge, “Marka ve Ticaret Unvanı Arasında İltibas”, s. 12. Aksi görüş için bkz. Sabih Arkan, “Marka Hakkına Tecavüz- İşaretin Marka Olarak Kullanılması Zorunluluğu?”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 20(2000), s. 11.

Coğrafi yer bildiren işaretlerin marka korumasından diğer bir deyişle SMK kapsamındaki koruma hükümlerinden yararlanabilmek için SMK m. 7/4 hükmüne göre markanın sahibine sağladığı haklar, üçüncü kişilere karşı marka tescilinin yayım tarihi itibarıyla hüküm ifade eder. Ancak marka başvurusunun Bültende yayımlanmasından sonra gerçekleşen ve marka tescilinin ilan edilmiş olması hâlinde yasaklanması söz konusu olabilecek fiiller nedeniyle başvuru sahibi, tazminat davası açmaya yetkilidir. Mahkeme, öne sürülen iddiaların geçerliliğine ilişkin olarak tescilin yayımlanmasından önce karar veremez.

Diğer taraftan coğrafi yer bildiren bir işaretin marka olarak tescili edilmesi durumunda marka sahibinin üçüncü kişinin kullanımına katlanma yükümlülüğü olduğu bazı haller vardır. Bu durumlar da SMK m. 7/5 düzenlenmiş olup; marka sahibi, üçüncü kişiler tarafından dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde, markasının gerçek kişilerin kendi ad veya adresini belirtmesi, malların veya hizmetlerin türüne, kalitesine, miktarına, kullanım amacına, değerine, coğrafi kaynağına, üretim veya sunuluş zamanına ya da diğer niteliklerine ilişkin açıklamalarda bulunulması ve özellikle aksesuar, yedek parça veya eşdeğer parça ürünlerinde, malın ya da hizmetin kullanım amacının belirtilmesinin gerekli olduğu hâllerde kullanılmasını engelleyemez.

Tüm bu bilgiler ışığında coğrafi marka SMK m. 7 kapsamında tescil edilmesi koşuluyla yayım tarihinden itibaren sahibine tescil edilmiş olan coğrafi markayı esas ve yardımcı unsur ile bir bütün halinde tekel halinde kullanma, markadan faydalanma ve üçüncü kişilerin marka sahibinin izni olmaksızın markaya karşı ihlallerini önleme hakkı vardır. Ancak SMK m. 7/5'e göre coğrafi marka sahibi, üçüncü kişiler tarafından dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde kullanılması koşuluyla üçüncü kişinin kullandığı ve kendi markası ile aynı olan coğrafi yer bildiren işareti markanın üzerine konulduğu mal ve hizmetin coğrafi kaynağına işaret etmesi nedeniyle kullanmasına izin vermek zorundadır.⁴⁰⁸

⁴⁰⁸ Yargıtay 11HD., T. 19.06.2023, E. 2022/981, K.2023/3864.

KAYNAKÇA

Asan, Habib ve Gonca Ilıcalı, Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı, Ankara: Lykeion Yayıncılık, 2021.

Arkan, Sabih. *Marka Hukuku Cilt:1*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, 1997.

Arkan, Sabih. *Marka Hukuku Cilt:2*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, 1997.

Arkan, Sabih. “Marka Hakkına Tecavüz- Bir İşaretin Marka Olarak Kullanılması Zorunluluğu?”. *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*. 20(2000):5-13.

Arkan, Sabih. *Ticari İşletme Hukuku*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2022.

Arı, Zekeriya. “Coğrafi İşaret Kavramı ve Coğrafi İşaretlerin Tescili”. *Prof. Dr. Ömer Teoman’a 55. Yaş Günü Armağanı Cilt I*. İstanbul: Beta Yayınları: 45-68.

Arseven, Haydar. “Alameti Farika Hakkının Mahiyeti, Gayri Kanuni Rekabetle Münasebeti ve Doğumu”. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 16(1950):822-893. (Alameti Farika)

Ayoğlu, Tolga. “Marka Hakkının Tüketilmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, 2001.

Balık, İfakat ve İbrahim Bektaş. “Markanın Koruma Kapsamının Belirlenmesinde Ayırt Edicilik Gücünün Etkisi ve Tanınmış Markaların Zayıf Unsurunun Durumu- McDonald’s Kararı Yönünden Bir İnceleme”. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*. 5(2019): 1-18.

Bently, Lionel. “The Making of Modern Trademark Law: The Construction of The Legal Concept of Trademark”. *Trade Marks and Brands*. Ed., Lionel Bently, Jennifer Davis ve Jane c. Ginsburg. Bileşik Krallık: Cambridge University Press, 2010: 3-41.

Bilge, Mehmet Emin. “Marka ve Ticaret Unvanı Arasında İltibas”. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*. 1(2015): 7-22.

Bilgili, Fatih ve Ertan Demirkapı. *Ticari İşletme Hukuku*. Bursa: Dora Yayıncılık, 2012.

Bozbel, Savaş. *Fikri Mülkiyet Hukuku*. Ankara: On İki Levha Yayıncılık, 2015.

Bozer Ali ve Celal Göle. *Ticari İşletme Hukuku*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2021.

Bozgeyik, Hayri. “Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi”. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 2(2013): 91-102.

Can, Mehmet Çelebi. “Üç Boyutlu Şekillerin Marka Olarak Görünümü”. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*. 41(2020): 543-576.

Çağlar, Hayrettin. *Marka Hukuku Temel Esaslar*. Ankara: Adalet Yayınevi, 2015. (Marka Hukuku)

Çakır, Aytuğ Ceyhun, Alper Özboyacı ve Ertan Demirkapı. “Marka Ticaret Unvanı ve İşletme Adının Birbiriyle Karıştırılması Tehlikesine Karşı Korunması”. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*. 7(2021): 37-66.

Çolak, Uğur. *Türk Marka Hukuku*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2023.

Doğan, Beşir Fatih. “Türk, Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu”. *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*. 3(2006): 17-42.

Dornis, Tim W. *Trademark and Unfair Competition Conflicts*. Birleşik Krallık: Cambridge University Press, 2017.

Dural, Halil Ali. “Yargıtay 11. H.D.’sinin Tanınmış Markalara İlişkin 08.06.2000 Tarihli Kararı Hakkındaki Düşünceler”. *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 1(2002): 857-866.

Er, Turhan Hakkı. “Markanın Doğuşu, Kurumsallaşması ve Yeni Marka Formları”. *Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2010*. 2011: 259-282.

Eroğlu, Sevilay. “Soyut Renk, Ses ve Üç Boyutlu İşaretlerin Marka Olarak Tescili”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. 5(2003): 95-166.

Epçeli, Sevgi. “MARKKHK Anlamında Karıştırılma İhtimali Kavramı”. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2002.

Geiregat, Simon. “Trade Mark Protection for Smells, Tastes and Feels- Critical Analysis of Three Non- Visual Signs in the EU”. *International Review of Intellectual Property and Competition Law*. 53(2022): 219-245.

Gündoğdu, Gökhan. *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2006.

Güneş, İlhami. “Marka Tescilinde Kazanılmış Ayırt Edicilik Özelliği”. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*. 4(2013): 325-336.

Güneş, İlhami. *Marka Hukuku’nda Önceye Dayalı Haklar ve Ayırt Edici İşaretler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2015.

Karahan, Sami. *Ticari İşletme Hukuku*. Konya: Mimoza Yayınları, 2015.

Karahan, Sami. “Garanti Markası”. *Prof. Dr. Fırat Öztan’a Armağan Cilt I*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2010: 1201-1225.

Karan, Hakan ve Mehmet Kılıç. *Markaların Korunması 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2004. (Marka Şerhi)

Karasu, Rauf. “Ses Markaları”. *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*. 2(2007): 29-57.

Karayalçın, Yaşar. *Ticaret Hukuku*. Ankara: Güzel İstanbul Matbaası, 1968.

Kaya, Arslan. *Marka Hukuku*. İstanbul: Arıkan Yayıncılık, 2006.

Kaya, Arslan. “Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları- Görüşler (IV. Coğrafi İşaret Korumasının Ürünün Öz Adı Sınırlandırmasına Tabi Tutulması ve Önceki Marka ile İlişkisi: Mahreç İşareti Özelinde Değerlendirmeler”. *Or. Prof. Dr. Şevket Menedali Bilgişin’in Anısına Armağan*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık: 328-345. (Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları).

Köse, Mutlu Yıldırım ve Canan Tınaz. “Geleneksel Olmayan Marka Kavramı ve Sınai Mülkiyet Kanunu ile Getirilen Yenilikler”. *Fikri ve Sınai Haklar Komisyonu 2018-2020 Faaliyet Yılı Özel Yayını*. İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları, 2020: 193-213.

McCarthy, Thomas. *McCarthy on Trademarks and Unfair Competition*. USA: West Group, 2002.

Memiş, Tekin. “Örneklerle Zayıf Marka Kavramı”. *Fikri Mülkiyet Yıllığı*. Ankara: Yetkin Yayınları, 2012: 385-422.

Meran, Necati. *Marka Hakları ve Korunması*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2015.

Naçar, Alara. “Uygulama Yeterince Renkli mi? Avrupa Birliği ve Türkiye’de Renk Markalarına Kısa Bir Bakış”. *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*. 23(2021):127-142.

Okutan Nilsson, Gül. “Sesler, Renkler ve Kokular Marka Olarak Tescil Edilebilir mi? -Avrupa Toplulukları Mahkemesinin Üç Kararı”. *Milletlerarası Hukuk Bülteni*. 23(2003): 579-598.

Oytaç, Kutlu. “Tanınmış Markalarda Uluslararası ve Ulusal Kavram Kargaşasına Son”. *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*. 1(2001): 91-102.

Öçal, Akar. *Türk Hukukunda Markaların Himayesi- İsviçre ve Fransız Hukuku ile Mukayeseli Olarak*. Ankara: Eskişehir İktisadi ve Ticari ilimler Akademisi, 1967.

Öner, Nevin. “Kendiliğinden Ayırt Edici Olmayan İşaretlerin Marka Olarak Tescili ve Kamu Düzeni”. *Fikri ve Sınai Haklar Komisyonu 2018-2020 Faaliyet Yılı Özel Yayını*. İstanbul: İstanbul Barosu Yayınları, 2020: 129-144.

Özçelik, Muhammed Burak. “Soyut Renk Markalarında Tek Renk Marka Tescilinin Renk Kombinasyonlarına Göre Elverişli Olması: Mahkeme Kararları Çerçevesinde Değerlendirme”. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*. 8(2022): 471-490.

Özen, Mustafa. “Marka Hakkının 556 Sayılı KHK m. 9 ve m. 61/1-a Kapsamında Korunması”, *Terazi Hukuk Dergisi*, 10(2015): 94-110.

Öztürk, Özge. “Koku Markası”. *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 2(2007): 59-66.

Polater, Salih. “Avrupa Birliği Hukukunda Coğrafi İşaretlere Tecavüz Teşkil Eden Fiiller”. *Terazi Hukuk Dergisi*. 15/171(2020): 2260-2273.

Polater, Salih. “Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Menşe Adının ve Mahreç İşaretinin Tescil Edilebilme Şartları”. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*. 6/2 (2020): 283-309.

Poroy, Reha ve Hamdi Yasaman. *Ticari İşletme Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2010.

Suluk, Cahit, Rauf Karasu ve Temel Nal. *Fikri Mülkiyet Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021.

Suluk, Cahit. “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun Getirdiği Yenilikler”. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku*. 4(2018): 91-109.

Sunay, Mine Güner ve Fulden Tezer. “Coğrafi İşaretlerin ve Coğrafi Yer Adlarının Markanın Bir Parçası Olarak Tescilinin Mümkün Olup Olmadığının veya Ürünün Niteliğini Gösterir Şekilde Kullanımlarının Coğrafi İşaret Tecavüzü Olup Olmadığının Değerlendirilmesi”. *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*. 1(2022): 41-59.

Şenocak, Kemal. “Soyut Renk Markaları”. *Prof. Dr. Turgut Kalpsüz’e Armağan*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2003:55-125.

Şenocak, Kemal ve Refik Cemal Hanedan. “Telefon Zil Seslerinin Fikri ve Marka Hukuku Açısından Değerlendirilmesi”. *Dokuz Eylül Hukuk Fakültesi Dergisi*. 7(2005):283-306.

Teoman, Ömer. *Yaşayan Ticaret Hukuku C.I: Hukuki Mütalaalar, Kitap:9*. İstanbul: Beta Yayınları, 2000.

Tekinalp, Ünal. *Fikri Mülkiyet Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2012.

Tekinalp, Ünal. “Sınai Mülkiyet Kanunu’nun Öne Çıkan Yenilikleri”. *6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Sempozyumu*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2017: 5-83.

Tekinalp, Ünal. “Ayırt Edici Nitelik Kazanma”. *Prof. Dr. Fahiman Tekil’in Anısına Armağan*. İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2003: 179-187.

Tekinay, Selâhattin Sulhi. “Esas Unsurları Dolayısıyla Koruma Dışı Bırakılan Markalar”. *Prof. Dr. Yaşar Karayalçın’a 65 inci Yaş Armağanı*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1988: 69-78.

Trimble, Marketa. “U.S. Law of Geographical Trademarks, 'Google Effects,' Historical Developments, and U.S. International Obligations: Proposal for Changes to the Lanham Act (July 24, 2022)”. *The Trademark Reporter* (2022 Forthcoming). (<https://ssrn.com/abstract=4126199> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4126199> Erişim Tarihi: 10.07.2023).

Uzunallı, Sevilay. *Marka Hukuku*. Ankara: Adalet Yayınevi, 2021.

Uzunallı, Sevilay. *Markaların Korunmasının Kapsamı ve Tazminat Talebi*. Ankara: Adalet Yayınevi, 2012.

Uzunallı, Sevilay. “Marka Hukukunda Malların ve/veya Hizmetlerin Benzerliği Sorunu”. *Prof. Dr. Hamdi Yasamana Armağan*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2017.

Ülgen, Hüseyin, Mehmet Helvacı, Arslan Kaya ve Fusün Nomer Ertan. *Ticari İşletme Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2019.

Ünal, Mücahit. “556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler”. *Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13(2005): 23-48.

Yapar, Fulya. “Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda Marka Olabilecek İşaretler”. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, 2018.

Yasaman, Hamdi. “Marka Hukukuna İlişkin Temel Yenilikler”. *6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Sempozyumu*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2017: 125-172.

Yasaman, Hamdi. “Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında Yargıtay 11. HD.’sinin Kararı Üzerine Düşünceler”. *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2(2003): 151-158.

Yasaman, Hamdi, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu Bilgin, Pınar Memiş Kartal, Sinan Yüksel ve Zeynep Yasaman. *Sınai Mülkiyet Kanunu Şerhi Cilt I.*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021. (SMK Şerhi Cilt I.)

Yasaman, Hamdi, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu Bilgin, Pınar Memiş Kartal, Sinan Yüksel ve Zeynep Yasaman. *Sınai Mülkiyet Kanunu Şerhi Cilt II.*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021. (SMK Şerhi Cilt II.)

Yasaman, Hamdi, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu Bilgin, Pınar Memiş Kartal, Sinan Yüksel ve Zeynep Yasaman. *Sınai Mülkiyet Kanunu Şerhi Cilt III.*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2021. (SMK Şerhi Cilt III.)

Yıldız, Burçak. “Ticarette Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi’nde (TRIPS’DE) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler”. *Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*. 8/3 (2008): 45-106.

Yıldız, Burçak. “Haksız Rekabet”. *Ticaret Hukukuna Hukukun İlgili Diğer Alanlarıyla Birlikte Bakış Sempozyumu*. Doğu Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi, 2014: 38-67.

Yıldız, Burçak. “Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar”. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(2018): 125-156.

Yıldız, Ozan Ali. “Kişi Adlarının Marka Olarak Tescili”. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 23(2017): 725-748.

Yıldız, Ozan Ali. “Coğrafi Yer Adlarının Markalarda Kullanılmasına İlişkin Sınırlamalar”. *Terazi Hukuk Dergisi*. 12(2017): 84-92.

Yılmaz, Ejder. *Hukuk Sözlüğü*. Ankara: Yetkin Yayınları, 2004.

Yılmaz, Lerzan. *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*. İstanbul: Beta Yayınları, 2008. (Marka)

Yılmaz, Lerzan. “Renk ve Renk Kombinasyonları”. *İstanbul Barosu Dergisi*. 91(2017): 15-25.

Yüksekol, Deniz Türkan. “Yeni Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Marka Olabilecek İşaretler”. *Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 14(2017): 411-430.

29 Haziran 1956 Tarih ve 6762 Sayılı Mülga Ticaret Kanunu.

4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu. Resmî Gazete: 08.12.2001/24607.

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu. Resmî Gazete: 14.02.2011/27846.

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu. Resmî Gazete: 10.01.2017/29944.

Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik. Resmi Gazete: 24.04.2017/30047.

Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs (<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2012/1151/oj> , E.T. 15.04.2024)

Marka İnceleme Kılavuzu (<https://www.turkpatent.gov.tr/haberler/marka-inceleme-kilavuzu-guncellendi-18082021>. E.T. 12.04.2023).

Sınai Mülkiyet Kanunu’nun Uygulanmasına Dair Yönetmelik. Resmi Gazete: 27.04.2017/30047.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası. Resmî Gazete: 09.11.1987/17863.

Yargı Kararları

ABAD. 04.05.1999 Tarih ve C-108/97 ve C-109/97 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.10.04.2024).

ABAD. 12.12.2002 Tarih ve C-273/00 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.05.04.2023).

ABAD. 15.10.2003 Tarih ve T-295/01 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.03.03.2024).

ABAD. 23.10.2003 Tarih ve C-191/01 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.05.04.2024).

ABAD. 27.11.2003 Tarih ve C-283/01 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.05.04.2023).

ABAD. 12.02.2004 Tarih ve C-363/99 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.05.04.2024).

ABAD. 16.09.2004 Tarih ve C-404/02 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.05.04.2023).

ABAD. 02.12.2008 Tarih ve T-67/07 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.10.04.2024).

ABAD. 07.07.2011 Tarih ve T-208/10 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.10.04.2024).

ABAD. 13.09.2016 Tarih ve T-408/15 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.05.04.2023).

ABAD. 06.09.2018 Tarih ve T-4888/16 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.10.04.2024).

ABAD. 29.07.2019 Tarih ve C-124/18 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.10.06.2024).

ABAD. 03.03.2021 Tarih ve T-481/20 Sayılı Kararı, (ABAD Veri Tabanı, E.T.10.04.2024).

Ankara FSHHM, E. 2004/238, K.2004/204. (Marka İnceleme Kılavuzu, s. 463, E.T. 15.06.2024).

Ankara 4. FSHHM, E. 2013/136, K.2013/237. (Marka İnceleme Kılavuzu, s. 76, E.T. 12.04.2023).

Yargıtay HGK., T.07.11.2007, E. 2007/11-839, K. 2007/825. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 0-15.06.2024).

Yargıtay HGK., T.10.01.2022, E. 2019/11-372, K. 2022/10. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 03.01.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.10.03.1997, E. 1997/1046, K. 1997/1453. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 15.06.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.10.04.1997, E. 1997/1920, K. 1997/2708. (Legalbank Veri Tabanı, E.T. 05.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.07.07.1997, E. 1997/3559, K. 1997/5453. (*Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 1(2001), s.212).

Yargıtay 11. H.D., T.24.03.1998, E. 1997/9672, K. 1998/2127. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 05.04.2023).

Yargıtay 11. H.D., T.06.7.1998, E. 1998/1734, K. 1998/5146. (Legalbank Veri Tabanı, E.T. 05.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.27.09.1999, E. 1999/5162, K. 1999/136. (Legalbank Veri Tabanı, E.T. 05.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.26.11.1999, E. 1999/5790, K. 1999/9590. (Legalbank Veri Tabanı, E.T. 05.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T. 30.11.1999, K. 5356/9805. (Karar metni için bkz: Meran, *Marka Hakları ve Korunması*, s. 232.)

Yargıtay 11. H.D., T.07.02.2000, E. 1999/9814, K. 2000/829. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 05.04.2023).

Yargıtay 11. H.D., T.02.10.2000, E. 2000/6447, K. 2000/7487. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 05.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.25.06.2000, E. 2000/2127, K. 2000/5561. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 05.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.24.10.2000, E. 2000/5319, K. 2000/8174. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 05.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.09.11.2000, E. 2000/6135, K. 2000/8767. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 05.04.2023).

Yargıtay 11. H.D., T.01.12.2000, E. 2000/7590, K. 2000/9528. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 10.04.2023).

Yargıtay 11. H.D., T.07.03.2002, E. 2001/10235, K. 2002/1984. (Hakan Karan ve Mehmet Kılıç. *Markaların Korunması 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2004, s. 56-57).

Yargıtay 11. H.D., T.28.01.2002, E. 2001/8261, K. 2002/510. (Hakan Karan ve Mehmet Kılıç. *Markaların Korunması 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2004, s. 54-55).

Yargıtay 11. H.D., T.19.04.2002, E. 2001/1993, K. 2002/3699. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 10.04.2023).

Yargıtay 11. H.D., T.03.06.2002, E. 2002/1759, K. 2002/5684. (Hakan Karan ve Mehmet Kılıç. *Markaların Korunması 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2004, s. 57-58).

Yargıtay 11. H.D., T.17.03.2003, E. 2002/10068, K. 2003/2475. (*Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 3(2003), s. 171-174).

Yargıtay 11. H.D., T.15.12.2003, E. 2003/4710, K. 2003/11877. (Yargıtay Veri Tabanı, E.T. 10.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.15.01.2004, E. 2003/6068, K. 2004/229. (Hakan Karan ve Mehmet Kılıç. *Markaların Korunması 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat*. Ankara: Turhan Kitabevi, 2004, s. 59-60).

Yargıtay 11. H.D., T.20.02.2004, E. 2003/6901, K. 2004/1531. (Lexprea Veri Tabanı, E.T. 10.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.15.04.2004, E. 2003/9024, K. 2004/4061. (Lexprea Veri Tabanı, E.T. 10.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.01.07.2004, E. 2003/11400, K. 2004/7346. (Lexprea Veri Tabanı, E.T. 10.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.08.11.2004, E. 2004/1757, K. 2004/10912. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 05.10.2023).

Yargıtay 11. H.D., T.22.03.2005, E. 2004/4734, K. 2005/2590. (Lexprea Veri Tabanı, E.T. 10.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.12.12.2005, E. 2004/14760, K. 2005/12302. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 03.01.2024)

Yargıtay 11. H.D., T.16.01.2006, E. 2006/137, K. 2006/109. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 15.06.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.04.05.2006, E. 2005/2643, K. 2006/5139. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 15.06.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.15.05.2006, E. 2006/5533, K. 2006/5669. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 15.06.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.06.02.2007, E. 2005/11256, K. 2007/2983. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 15.06.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.25.03.2008, E. 2006/11683, K. 2008/3864. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 05.04.2023).

Yargıtay 11. H.D., T.08.12.2009, E. 2008/3167, K. 2009/12638. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 05.04.2023).

Yargıtay 11. H.D., T.21.06.2011, E. 2009/9286, K. 2011/7514. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 15.06.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.11.02.2013, E. 2013/422, K. 2013/2172. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 05.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.14.03.2013, E. 2013/1315, K. 2013/4981. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 03.01.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.14.02.2014, E. 2013/12525, K. 2014/2599. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 15.06.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.17.03.2014, E. 2014/15738, K. 2014/5119. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 15.06.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.19.11.2014, E. 2014/11272, K. 2014/17954. (Yargıtay Veri Tabanı, E.T. 15.06.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.13.09.2017, E. 2016/1615, K. 2017/4308. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 15.06.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.01.10.2018, E. 2016/14700, K. 2018/5881. (Yargıtay Veri Tabanı, E.T. 05.04.2023).

Yargıtay 11. H.D., T.09.09.2019, E. 2018/2795, K. 2019/5055. (Legalbank Veri Tabanı, E.T. 05.04.2023).

Yargıtay 11. H.D., T.23.09.2019, E. 2018/4375, K. 2019/5704. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 10.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.18.12.2019, E. 2019/1604, K. 2019/8275. (Yargıtay Veri Tabanı, E.T. 15.06.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.09.12.2019, E. 2019/1579, K. 2019/7947. (Yargıtay Veri Tabanı, E.T. 05.04.2023).

Yargıtay 11. H.D., T.09.01.2020, E. 2018/3698, K. 2020/207. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 15.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.10.02.2020, E. 2020/6449, K. 2020/986. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 15.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.15.01.2020, E. 2019/2183, K. 2020/376. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 05.04.2023).

Yargıtay 11. H.D., T.01.12.2020, E. 2020/800, K. 2020/554. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 03.01.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.26.01.2021, E. 2020/1074, K. 2021/480. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 03.01.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.03.03.2021, E. 2020/1913, K. 2021/928. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 03.01.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.22.04.2021, E. 2021/89, K. 2021/3954. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 03.01.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.04.04.2022, E. 2021/1020, K. 2022/2789. (Lexpera Veri Tabanı, E.T. 15.06.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.13.09.2022, E. 2021/1701, K. 2022/5808. (Kazancı Veri Tabanı, E.T. 03.04.2024).

Yargıtay 11. H.D., T.26.09.2022, E. 2021/2223, K. 2022/6317. (Yargıtay Veri Tabanı, E.T. 05.04.2023).

Yargıtay 12. H.D., T.19.10.1970, E. 1970/1870, K. 1970/1908. (Legalbank Veri Tabanı, E.T. 13.06.2024).