

T.C.
ÖZYEĞİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HUKUK BİLİM DALI
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SERİ MARKALARIN KORUNMASI

Gizem Çiçeklioğlu

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Sami Kocabıyık

İstanbul, Kasım 2020

T.C.
ÖZYEĞİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HUKUK BİLİM DALI
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SERİ MARKALARIN KORUNMASI

Gizem Çiçeklioğlu

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Sami Kocabıyık

İstanbul, Kasım 20

TEŞEKKÜRLER

Seri Marka kavramına geniş bir perspektifle bakmamı sağlayan bu tezi yazmış olmaktan dolayı çok mutluyum.

Araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve sonlanmasına kadar her aşamasında yol göstermesi ve benimle birlikte emek vermesi yanı sıra tüm yüksek lisans eğitimim boyunca hem akademik hem de manevi desteği ile bana güç veren değerli danışman hocam Doç. Dr. Öğr.Üyesi Sami KOCABIYIK'a ne kadar teşekkür etsem yetersiz kalır. Öğrettiği bilgi ve yöntemlerin, bundan sonraki akademik hayatımda da yolumu aydınlatmaya devam edeceğini biliyorum. Sonsuz sevgi ve saygılarımla üzerimdeki emeği için teşekkür ediyorum.

Tezin başından sonuna kadar yorumlarına ve yöntemlerine başvurduğum, zorlandığım anlarda manevi desteğini her zaman hissettiğim, çok değerli hocalarım Prof. Dr.Öğr.Üyesi Şafak TANER'e ve Prof. Dr. Öğr.Üyesi Meltem ÇİÇEKLİOĞLU'na teşekkür ediyorum.

Bana her koşulda inanan ve destekleyen değerli Sezer ARIÇAY'a sonsuz teşekkür ederim.

Gizem Çiçeklioğlu

Kasım 2020

İÇİNDEKİLER

ONAY	2
İÇİNDEKİLER	4
KISALTMALAR LİSTESİ	6
ÖZET	7
ABSTRACT	8
TABLolar LİSTESİ	9
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1.SERİ MARKA KAVRAMI VE UNSURLARI	4
1.1. GENEL OLARAK SERİ MARKA	4
1.1.1. Seri Markanın Tanımı	4
1.1.2. Seri Markanın Fonksiyonları	10
1.1.2.1. Marka Sahibi Açısından Fonksiyonları	10
1.1.2.1.1. Kaynak Gösterme İşlevi	10
1.1.2.2. Rakipler Açısından Fonksiyonları	10
1.1.2.2.1. Ayırt Etme İşlevi	10
1.1.2.3. Tüketiciler Açısından Fonksiyonları	11
1.1.2.3.1. Garanti Etme İşlevi	11
1.1.2.3.2. Reklam Aracı Olma İşlevi	11
1.1.3. Seri Markaların Unsurları	12
1.1.3.1. Ana Markaya Bağlılık	14
1.1.3.2. İşaretin Varlığı	15
1.1.3.3. Ayırt Edici Nitelik	16
1.1.3.4. Sicilde Gösterilebilirlik	17
1.1.4. Seri Markaların Tarihçesi	18
1.1.5. Dünya’da Seri Markalar	24
1.1.6. Türkiye’de Seri Markalar	25
1.2. SERİ MARKALARIN ÖZELLİKLERİ	27
1.2.1. Genel Olarak	27
1.2.2. Seri Markalara Örnekler	29
1.2.3. Seri Marka İlkelerinin Farklı Markalara Uygulanması	32
1.2.3.1. Büyük Ve Küçük Harf Sunumu	32
1.2.3.2. Yapışık Kelimeler	34
1.2.3.3. Yazım Hatası	35
1.2.3.4. Noktalama	35
1.2.3.5. Semboller Ve Özel Karakterler	36
1.2.3.6. Stilizasyon	36
1.2.3.7. Elemanların Konumlandırılması	37
1.2.3.8. Elementlerin Önemi	37
1.2.3.9. Renk	38
1.2.3.10. Çizgi Film Karakterleri	38
1.2.3.11. Ticari İşletme Göstergesi	39
İKİNCİ BÖLÜM	41
2. SERİ MARKALARIN TESCİLİ VE KORUNMASININ HUKUKİ DAYANAKLARI	41
2.1. SERİ MARKALARIN TESCİLİ	41
2.1.1. Sicilde Gösterilebilir Olma	41
2.1.2. Marka sahibinin Tekliği İlkesi	42

2.1.3. Tescil Engellerinin Bulunmaması	45
2.1.3.1. SMK'nın 5/1-ç ve 6/1 maddesinin Seri Markalar Açısından Değerlendirilmesi	48
2.2. SERİ MARKALARIN MÜLKİYET KANUNUNA GÖRE KORUNMASI	58
2.2.1. Seri Markanın Karıştırılması Tehlikesine İlişkin SMK Hükümleri	58
2.2.1.1. Seri Markanın Aynı Mal Ve Hizmetlerde Kullanılmasında Karıştırma Tehlikesi	58
2.2.2. Tanınmış Seri Markanın SMK Hükümleri	59
2.2.2.1. Tanınmış Seri Markanın Aynı Ya Da Benzerinin Veya Değişik Mal Ve Hizmetlerde Kullanılmasında Sulandırma ve Sömürülme	60
2.3. SERİ MARKANIN TTK'NIN HAKSIZ REKABET HÜKÜMLERİNE GÖRE KORUNMASI	62
2.3.1. Genel Olarak	62
2.3.2. Haksız Rekabet Davaları	63
2.3.2.1. Zamanaşımı	65
2.3.2.2. Cezai Sorumluluk	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	65
3. SERİ MARKALARIN KORUNMASINA İLİŞKİN DAVALAR	65
3.1. TECAVÜZ DAVASI	66
3.1.1. Genel Olarak	66
3.1.2. Seri Marka Hakkına Tecavüz Sayılan Fiiller	66
3.1.3. Marka Hakkına Tecavüz Sayılmayacak Haller	70
3.1.4. Marka Hakkının İhlal Edilmesine Rağmen Marka Hakkına Tecavüz Sayılmayan Durumlardan Birinin Olması	70
3.1.5. Markanın Başvuru Eserlerinde Yer Alması	70
3.1.6. Markanın Dürüstlük Kurallarına Dayanarak Tasvir Amacıyla Kullanılması	71
3.1.7. Marka Hakkının Tükenmiş Olması Durumu	72
3.1.8. Sessiz Kalma Yoluyla Hak Kaybı	73
3.1.9. Marka Hakkına Tecavüz Durumunda İleri Sürülebilecek Talepler	74
3.2. HÜKÜMSÜZLÜK DAVASI	75
3.2.1. Mutlak Red Nedenlerine Dayalı Hükümsüzlük Davası	76
3.2.2. Nisbi Red Nedenlerine Dayalı Hükümsüzlük Davası	77
3.2.3. Hükümsüzlük Kararının Sonuçları	78
SONUÇ VE ÖNERİLER	80
KAYNAKÇA	85

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
bkz.	: Bakınız
CJEU	: Court of Justice of the European Union
EUIPO	: European Union Intellectual Property Office
HD.	: Hukuk Dairesi
KHK	: 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
RG	: Resmi Gazete
m.	: Madde
s.	: Sayfa
SMK	: Sınai Mülkiyet Kanunu
TRIPS	: Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
vb.	: Ve benzeri
YİDD	: Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu
Yönetmelik Yönetmelik	: 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Uygulama Şeklini Gösterir

ÖZET

SERİ MARKALARIN KORUNMASI

Bu çalışmada seri marka kavramı, tescil edilmesi, korunması ve karşılaşılabilecek davaların incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Seri marka kavramı ve seri markaların özellikleri, işlev ve fonksiyonları incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca Seri markalar ile ilgili örnekler verilmiştir. İkinci bölümde markaların korunması ile ilgili yasalarda yapılan düzenlemeler üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde seri markalar ile ilgili anlaşmazlıklar sonucu ortaya çıkan davalar, yargı kararları ışığında anlatılmıştır. Sonuç kısmında ise çalışma kapsamında ulaşılan tespitler paylaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seri Marka, Marka, Seri Markaların Korunması

ABSTRACT

This study aims to analyze the concept of trademark series,, the registration and protection thereof as well as the review on possible cases. This study consists of three chapters.

In the first chapter, the concept of trademark series and the features and functions thereof are examined thoroughly. This chapter also gives examples of the trademark series. In the second chapter, the regulations on the protection of trademarks are emphasized. In the third chapter, the cases and the judicial decisions that have arisen as a result of disagreements related to the trademark series are discussed.

In the conclusion part, evaluations are made at the end of the study.

Keywords: Trademark Series, Trademarks, Protection of Trademark Series

TABLolar LİSTESİ

Tablo Numarası	Başlık	Sayfa
Tablo 1.	Türkiye'nin En Değerli Markaları	27



GİRİŞ

Ülkelerin nüfuslarına paralel olarak artan ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmetler toplumun kullanımına sunulmuştur. Gelişen sanayileşmeye paralel olarak üretilen mal ve hizmetlerin çeşitleri, sayıları artmıştır. Tüketiciler talep ettikleri ürünlerden kendi ihtiyaç ve algılarına göre bir seçim yapmak zorunda kalmıştır. İşte bu seçim aşamasında marka kavramı devreye girmiştir.

Bir ürünü diğerlerinden farklılaştırmak için marka kavramı kullanılmaktadır. Daha önceki dönemlerde marka, güvenilirlik ve korumacılık gibi anlamalara sahipken günümüzde marka sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. Benzer özelliklere sahip mallar ya da hizmetler birbirinden marka ile ayrılır. Şirketler karlarını maksimize etmek ve daha çok ürün satmak daha fazla tüketiciye ulaşmak için ürünlerini markalaştırmaktadır. Tüketiciler de ihtiyaçlarını karşılamak için satın aldıkları ürünlerin markalarına dikkat etmekte ve böylelikle ürün için ödedikleri bedelin boşa gitmesine izin vermemektedir.

İnsanlar ürünleri seçerken kalitenin sembolü olan markaya güven duyarlar ve markalı ürünleri tercih ederler. Tüketicilerin ürünleri seçmelerinin en büyük nedeni malın kalitesine duydukları güvendir. Bildikleri markanın ürünlerini almak onlar açısından sadece bir güven değil aynı zamanda vakit tasarrufu da sağlar. Daha az zaman harcayarak istedikleri kalitede ürünü marka sayesinde bulabilirler. Bu bakımdan insanlar açısından marka, güven ve kalitenin sembolü olmanın yanı sıra günümüzdeki en değerli şey olan vakit tasarrufu açısından da önemlidir. Bunun yanı sıra marka tüketiciyi de korur. Özellikle internetin hayatın her alanında yaygınlaştığı günümüzde marka sahipleri tüketicilerin memnuniyetsizliklerini eskiye nazaran daha ciddiye almak zorundadır. Markanın ürünlerinden beklentisini karşılanmayan müşteri, internetteki bu işe özgülenmiş şikâyet site ve forumlarına girmekte ve şikayetlerini milyonlarca tüketicinin duyacağı şekilde ifade edebilmektedir. Bu nedenle marka sahipleri daha da dikkatli olmak zorundadır.

Markanın tüketicideki yansımalarından faydalanmak isteyen şirketler daha fazla tüketiciye ulaşmak için ürünlerini marka haline getirmek amacıyla çok çeşitli çalışmaları, kalitesini artırmaya çalışmakta ve çeşitli reklamlarla marka algısını müşterilere ve tüketicilere yerleştirmektedir. Tüketici ve müşteriler üzerindeki bu etkisi nedeniyle şirketler markalarını oluşturmak için zaman ve para harcamaktadır. Para, emek ve zaman harcayarak oluşturdukları markalarının korunması büyük önem taşır. Zira, bazı şirketler yeni marka oluşturma zorluğu ve maliyetinin büyüklüğü nedeniyle mevcut markalara yaklaşma yolunu tercih etmektedir. Uzun sürede oluşturulan markaların korunması da markaların tescil edilerek ilan edilmesinden geçmektedir. Bu şekilde haksız rekabet önlenerek başkalarının markaların ismini kullanmasının önüne geçilmekte ve tüketiciler de korunmaktadır.

İşletmelerin sahip oldukları marka haklarının korunması 10.01.2017 tarih ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun uygulanması ile yerine getirilmektedir. Söz konusu Kanun ile markanın öncelikle tescil edilmesi gerekmektedir. Sonrasında tescilli markanın başka rakip tarafından kullanılmasında tespit edilen iyi niyet kurallarına uymayan aldatıcı hareket, rekabetin her türlü kötüye kullanılması, hukuka aykırı yapılan bir işlem hükmünde görülüp marka tecavüzü sayılmaktadır. Marka hak sahibi, Sınai Mülkiyet Kanunu'na ve şartları oluştuğunda Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabet hükümleri ile koruma altına alınmıştır.

Yukarıda markaların şirketler için önemine ve markanın yaratılmasına değinmiştik. Markalar tescil edildikleri hali ile korunacaktır. Ancak bu durumda markaya birtakım eklemeler ya da çıkartmalar yaparak oluşturulan ve ana markaya benzer olan yeni markaların durumunun ne olacağı konusu karşımıza çıkmaktadır. Acaba markasının ana markaya benzer oluşturduğu bu markalar da korumadan yararlanabilecek midir. Bu aşamada karşımıza seri marka kavramı çıkmaktadır.

Seri markaları inceleyecek olan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, seri marka tanımı, marka seri markanın tarihçesi ve seri markanın fonksiyonlarından bahsedilmekte, seri markanın unsurları hakkında temel bilgiler sunulmaktadır.

İkinci bölümde ise, seri markaların tescili, seri markaların korunmasına ilişkin yasal dayanak ve korunmanın kapsamı kısmına yer verilecektir. Bu kısımda koruma kapsamı detaylı bir şekilde ele alınıp Türk Ticaret Kanunu'nun haksız rekabet hükümlerine göre, ticaret unvanı hükümlerine göre, tescilsiz seri markaların gerçek hak sahipliği kapsamında sınai mülkiyet kanununa göre korunması incelenecektir.

Üçüncü bölümde ise, seri markalardaki davalar tecavüz ve hükümsüzlük davaları ele alınacaktır.

Sonuç bölümünde ise, çalışmamız ile ilgili genel bir değerlendirilme yapılacak ve seri markalara ait genel bir bakış ve hukuki anlamda seri markaların korunmasına ilişkin tespitlerimiz sunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SERİ MARKA KAVRAMI VE UNSURLARI

1.1. GENEL OLARAK SERİ MARKA

1.1.1. Seri Markanın Tanımı

Türk pozitif hukukunda seri markanın tanımlanmamıştır. Ne Sınai Mülkiyet Kanunu'nda ne de marka hukukumuzun mehazı olan Avrupa Birliği hukukunda seri marka kavramına yer verilmiştir. Seri markalar, mükerrer markalarda seri marka istisnası ile, yargı kararları ile kabul edilmiştir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin yerleşik içtihatları, söz konusu seri markalara ilişkin temel hukuki dayanaklar olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda Yargıtay'ın 2008 tarihli Ece Kararı, 2008 tarihli Ülker Donut Kararı ve 2009 tarihli Polofashion Kararı referans olarak alınan kararlardır¹.

Birleşik Krallık, İrlanda, Avustralya, Yeni Zelanda, Hong Kong, Singapur gibi ülke mevzuatlarında özel bir marka türü olarak seri markalar düzenlenmiştir. Seri marka, Birleşik Krallık ve onun doğrudan etkisi altında olan ülkelerde ortaya çıkan bir kavramdır².

10.01.2017 tarihli 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda hangi ürünlerin marka hükmünde sayılacağını belirlemiştir. Bu belirlemeye göre marka; “Bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka firmanın mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması şartıyla, kişi isimleri dahil, sözcükler, şekiller, sayılar, harfler, ürünün biçimi veya taşıdığı ambalajların çizimi veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen bütün işaretleri kapsar”.

Seri marka önceki marka ile bağlantılı olduğuna ilişkin müşterilere ya da markanın muhataplarına mesaj veren ve onlarda önceki markanın devamı olduğu imajı

¹ Yıldız B, Mükerrer Markanın Seri Markasının Tescili -SMK m. 5.1.Ç ve m. 6.1 Hükümlerine Yargıtay Kararları ile Getirilen İstisna, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Sayı 4, Aralık 2018, s. 95.

² Ünsal Ö. E. , Bir Marka Türü olarak “Marka Serileri”, Mart 2012, <https://iprgezgini.org/2013/12/17/bir-marka-turu-olarak-marka-serileri/>, e.t. 27.07.2019

bırakan yeni bir marka yaratılmasını ifade etmektedir. Seri markalarda markanın asli unsuru korunmakta tali unsurlarda değişiklik yapılmaktadır. Örneğin "Polo" markası kök marka; aynı kişi adına tescilli bu kök markadan türetilen "Polo Sport, Polo Active, Polo Giriş, Polo Boys, Polo Garage, Poloteen, Polofashion" markaları da seri marka özelliğine sahip marka olarak kabul edilir. Seri markalarda, marka maliki, eski tarihli tescilli markasının ilgili alıcı çevresi nezdinde yarattığı olumlu izlenimden, yani markanın gücünden yararlanmayı amaçlar. Bu yolla daha önce tescil ettirdiği markanın ilişkin olduğu mal/hizmetler, yeni bir marka imajı ile sunulmaktadır³.

Marka, bir işletmenin parmak izidir⁴. Çünkü marka direkt olarak ait olduğu işletmeyi ifade etmektedir. Seri marka ise marka sahibinin, önceki marka ya da markalarıyla bağlantılı olan yeni bir marka oluşturmasını ifade eder. Buna göre tescilli markanın asıl birleşenleri (material particulars) korunmakta, bu asıl birleşenlerin yanına başka yeni unsurlar eklenmektedir. Böylece seri markalar doğar. Örnek verilecek olursa "koç" kelimesini üzerinde barındıran bir ürün Koç Holding'i işaret etmektedir. Üzerinde koç kelimeli bir ürün alan tüketici bu ürünü üreten şirketin Koç Holding'in çatısı altında mevcut olan bir şirket olduğunu anlayacaktır. Ticari markalar serisinde, tüketicilerin mal ve/veya hizmetlerin aynı veya ekonomik olarak ilgili kiři veya girişimlerden geldiğine inanmalarına yol ačan markalar arasında yeterli düzeyde bağlantı vardır.

Seri marka, bir diğer tanımı da herhangi bir markanın kök, ana unsurunu aynen taşıyarak buna yeni unsurlar eklenerek meydana gelen markalar dizisidir⁵. Örneğin, McDonald's markasındaki 'Mc' serisi seri markaya iyi bir örnektir, Bu seride McCafe, McPuff, Chicken McNuggets, McVeggie vb. yer almaktadır.

Seri marka olgusunda bir şirketin önceden tescil edilmiş markasının asıl unsurları muhafaza etmek suretiyle, yeni unsurlar da dahil edilerek ve kullanıcı

³ Yıldız, a.g.e. s. 94.

⁴ Dericioğlu K. M, "Türk Pataent Enstitüsü Tarafından Hazırlanan Markaların Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Hakkında Görüş", Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, Yıl 2, Sayı 5, Legel, İstanbul, s. 36.

⁵ Tekinalp Ü., Yeni Marka Hukukunda Tescil ilkesi Ve Tescilsiz İşaretlerin Hukuki Durumu, Prof. Dr. Kenan Tunçoņaę' a Armağan, İstanbul 1997, s. 467-480.

nazarında asıl marka ile bağlantılı olacak şekilde yeni seri markalar yaratması söz konusudur. Mesela aynı işletmeye ait “Narita”, “Halk Narita” ve “Narita Max” markaları oluşturabilir. Seri markalar ile ortak markalar bazı benzerliklere sahip olmakla beraber farklı özelliklere sahiplerdir. Ortak markalarla seri markalar arasındaki temel farklılık seri markaların herhangi bir yönetmelik ile unsurlarının belirlenmemesi ve bir gruba dahil şirketlerin ürünlerini diğer ürünlerinden ayırt etme işlevine sahip olmamasıdır.⁶

Seri marka, marka malikinin gerek bu seri markanın kök markasından gerekse diğer seri markalarından bağımsız özelliğe sahiptir. Bu özelliği nedeniyle her bir seri marka Sınai Mülkiyet Kanunun 4. maddesinde öngörülen tescil edilebilirlik kriterlerini sağlaması gerekir. Seri markanın diğerlerinden bağımsız olarak tescil için gerekli şartları sağlayıp sağlamadığı ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Seri markaların bu bağımsızlık niteliği gereği mutlak ve nispi red nedenleri de her bir seri marka için ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulacaktır⁷.

Seri markalar şirketler açısından sunduğu avantajlar nedeniyle çeşitli ülke kanunlarına girmiştir. Birçok ülkeye mehz olmuş İngiltere 1994 tarihli Marka Yasasının 41/2 maddesinde seri markalar düzenlenmiştir. Bu maddede markanın tanımı yapılmıştır. Bu tanıma göre seri marka asıl birleşenlerine (material particulars) ilişkin olarak birbirine benzeyen, markanın kimliğini esaslı olarak etkilemeyen ayırt edici olmayan özelliklerine dair farklılık gösteren birden fazla ticari marka anlamına gelir⁸. Benzer bir tanım Hong Kong Ticari Marka yönetmeliğinde de benimsenmiştir⁹. Asli bileşenlerinde bir değişiklik olmaksızın markanın ayırt edici olmayan özelliklerinde değişiklik yapılarak oluşturulan marka serileri olarak tanımlanmıştır. Singapur Ticari Marka Yasasının (Cap. 332, 2005 Rev. Ed.) 17. maddesinde de aynı tanıma rastlamak mümkündür¹⁰. Burada da vurgulanan şey seri markaya konu olan

⁶ Yargıtay 11 HD. E.2007/7545 K.2008/10251 sayılı, 19.9.2008 tarihli kararı.

⁷ Yıldız, a.g.e. s. 95

⁸ <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/26/section/4>, e.t. 10.07.2020

⁹ Series of Marks, Intellectual Property Office of Singapore, https://www.ipos.gov.sg/docs/default-source/resources-library/trade-marks/infopacks/tm_work-manual_8-series-of-marks_apr2017.pdf, e.t. 10.07.2020

¹⁰ Series of Marks

markalar arasındaki farklılığın markanın ayırt edici özelliğine ilişkin olmaması ve marka kimliğini etkilememesidir.

Hindistan’da seri markalar 1999 tarihli Marka Kanununun 16. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre asli unsurları bakımından birbirlerine benzeyen aynı ya da benzer mal ya da hizmetler ya da malların tanımı ya da hizmetlerin tanımına ilişkin mal veya hizmetlerin sırasıyla kullanıldığı veya kullanılması teklif edildiği beyanı ile ilgili olarak ya da markanın kimliğini esaslı olarak etkilemeyen ayırt edici olmayan özellikleri ya da rengi ile ilgili bir farklılık olduğu durumlarda çeşitli markaların sahibi olduğunu iddia eden kişi tek bir tescil ile seri marka olarak tescil ettirebilir¹¹.

Malezya’da ise 2019 tarihli Marka Yasasının 21. maddesinde seri markalar düzenlenmiştir¹². Buna göre asli bileşenleri açısından birbirine benzeyen ancak kanunda sayılan açılardan farklılıklara sahip olan markaların tek bir başvuru ile yapılabileceği öngörülmüştür. Yine bu düzenlemede de markanın kimliğini etkilememesi şart koşulmuştur. Türk hukukunda ise seri markanın kanunlarda bir tanımı bulunmamaktadır. Bu içtihatlarla ortaya konulmuştur. Buna göre Yargıtay seri markayı *“bir teşekkül tarafından uzunca süredir kullanılan, markanın asli unsuru korunarak ve markanın bu şirket ile arasındaki bağlantısı ve ürünü kullanan nezdinde yarattığı intiba muhafaza edilerek önceki markanın içerdiği ürünlerin veya bir ürün çeşidinin kullanıcıya yenilenmiş bir marka imajı ile taktim edilmesi ve bu yolla marka sahibi firmanın piyasaya sunduğu ürünlerin de işletmesel köken olarak öncekilerle ilişkili olduğu mesajını veren yeni markalar oluşturmak amacıyla önceki markada yer alan asıl öğelerin yanına başkaca asli ve/veya tali öğeler ekleyerek meydana gelen markalar”* şeklinde tanımlamıştır.

Yargıtay’ın bu tanımı dikkate alınacak olursak; öncelikle bir şirket tarafından uzun bir zamandır kullanılan bir markanın olması gerekir. Böylece müşteri ya da tüketicilerde bir marka algısı oluşmalıdır. Daha sonra bu ana markanın asli unsurları korunup değişiklikler yapılarak müşteri ya da tüketiciye sunulması gerekir. Tüketici ya da müşteri bu yeni markayı gördüğünde asıl marka ile bağlantılı olduğu imajı oluşmalıdır. Yani ortada yeni bir marka var ancak asıl markanın türevi

¹¹ <http://ipindia.nic.in/writereaddata/Portal/ev/TM-ACT-1999.html#s15>, e.t. 10.07.2020

¹² https://www.cljlaw.com/files/bills/pdf/2019/MY_FS_BIL_2019_10.pdf, e.t. 10.07.2020

şeklindeYargıtay 11. Hukuk Dairesi, 03.12.2012 tarihli bir kararında Ankara 2. Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi'nin marka benzerliğine ilişkin verdiği kararını değerlendirirken W-KING markası ile W, W RETREAT & SPA, W HOTELS ve W HOTELS markalarının ayırt edilemeyecek derece benzer nitelikte olduğunu ve bu benzerliğin, görsel ve işitsel açıdan benzemiyor olsalar da, karıştırma ve çağrıştırma ihtimali doğurduğunu, tüketici iki markayı yan yana getirip karşılaştırma yapmadığı ve yalnızca markalara dair önceki tecrübelerinden aklında kalanlara güvenebildiğinden tüketici ne kadar özenli olursa olsun bu markaların farklı olduğunu hemen anlaması mümkün değildir. Dolayısıyla tüketici W-KING markasını gördüğünde, bu markanın W seri markalarının bir parçası olduğunu ve her iki markanın sahibi arasında bir bağlantı olduğunu düşünebileceği sonucuna ulaşmıştır. Yargıtay bu kararında markaların seri marka olup olmadığına ilişkin değerlendirme yaparken sadece markaya ilişkin işaretlerin görünen unsurlarını dikkate almamış aynı zamanda markaların muhatabı olan tüketicilerin gözünden de olaya bakmıştır.

Seri markanın tanımında da belirtildiği üzere markanın asıl olarak belirli bir işaretinin olması ve ayırt edilebilmesidir. Yani ayırt edici bir güce sahip olması gerekir. İşaret, bir ürün veya hizmeti ifade eder ve onun diğer markalardan ayrışmasını sağlayan bir simgedir. Kanun metni içinde marka olabilecek işaretler örnek olarak sayılmıştır.

Özellikle Anglosakson hukuk sisteminin uygulandığı ülkelerde, seri marka tanımlanırken bazı belirlemeler yapılmıştır. Bunlardan ilki; marka serisindeki değişiklik markanın ayırt edici olmayan özelliklerinde olmalıdır. Ayırt edici özelliklerinde değişiklik yapılması halinde tek bir tescil ile markalara koruma kazandırmak mümkün değildir. Ancak ayırt edici olmayan özelliklerindeki ekleme, çıkarma ya da değişiklikler seri markaya vücut verir. Bunun yanında bu değişiklikler markanın kimliğini etkilememelidir. Soyut olarak belirtilen bu unsurdan ne anlaşılması gerektiği tartışmalıdır. Markanın telaffuzunu ve anlamını tamamen değiştiren bir değişiklik markanın kimliğini etkiler mi? Kanımca, eğer markanın muhatabı olan müşteri ya da tüketici kitlesinde farklı bir marka imajı oluşturuyorsa artık bu değişikliğin marka kimliğini etkilediği söylenebilir.

Seri markalar, uygulamada¹³ ve doktrinde¹⁴ belirtilen markalardır. Seri markalar asıl markaların koruma alanlarını daha da genişletmek maksadı ile tescil ettirilmektedir. Asıl amaç markaya yönelik iltibas tehlikesinin nasıl azaltılabileceği hususudur. Mesela; "Üç çizgi + Adidas" yanında "iki çizgi + A" ve "dört çizgi + A" şeklinde belirtilmesi markanın koruyucu markalarıdır. Koruyucu marka, asıl markaya yapılacak tecavüze karşı koymak amacı ile buna benzemekte olan işaretlerin tesciliyle meydana gelir. Bazen de sözcük markaları, ses markaları, Aspirin, Cosprin, Disprin vs... gibi şekil ve renk markaları gibi çeşidi ifade eden terimler ile belirtilirler. Ancak bunlar tam manası ile sınıf oluşturmazlar¹⁵.

Başka bir tanıma göre ise seri marka, bir markanın tüketici nezdinde yarattığı izlenim, markanın ait olduğu işletme ile bağlantısı ve asli unsuru muhafaza edilmek koşuluyla uzun süre kullanılan bir ürün çeşidinin ya da önceki markanın kapsadığı ürünlerin, tüketicilere yenilenmiş bir marka imajıyla sunulması ve kökeni itibariyle o firmanın sunduğu önceki mallarla bağlantılı olduğu imajı veren yeni markalar ortaya koyma gayesiyle önceki markada bulunan asıl unsurun yanına farklı ve yeni unsurlar ekleyerek meydana getirilen markalardır.¹⁶

Bir diğer tanım Ünsal tarafından yapılmıştır. “Marka serileri” kavramı olarak ele aldığı seri markaları, ayırt edici veya asıl bileşenleri (material particular) birbirleriyle aynı – benzer olan ve farklılığın markaların (material particular) yönünden özdeşliğini etkilememesi koşuluyla, sadece ayırt edici olmayan bileşenleri bakımından birbirlerinden farklılık gösteren, birden fazla sayıda markanın tek bir başvuru altında yapılması olarak tanımlamıştır. Marka serilerini teşkil eden çok sayıdaki markanın kök markanın asıl birleşenleri ile özdeş olma durumu söz konusudur¹⁷.

Verilen bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere seri markalar ortak markalardan da farklıdırlar. Ortak markalar, üretim veya ticaret ya da hizmet teşebbüslerinden

¹³ Yargıtay 11. HD'nin 12.05.2011 gün ve 2009/13344 E. 2011/5855K. Sayılı ilamı

¹⁴ Tekinalp, s. 370; Kaya, s. 53;

¹⁵ Tekinalp, s. 370; Arkan S., Marka Hukuku, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları No:533, II. Cilt, Ankara 1998, s. 40.

¹⁶ Karahan S., Seri Markalar Karar Tahlili, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2009, Editör: Tekin Memiş, Levha, İstanbul Kasım 2009, s. 400, 401

¹⁷ Önder Erol Ünsal , a.g.e.

oluşan bir grup tarafından kullanılan işaret anlamına gelmektedir. Birden fazla işletme tarafından kullanılırlar ve birbirinden bağımsız birçok marka söz konusudur. Ortak markanın işlevi gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal ya da hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlamaktır. İki marka türü arasındaki diğer bir fark da, teknik şartnameye dairdir. Ortak markaların tescili için, başvuru sırasında, bu markanın kullanımına ilişkin usul ve esasları gösteren teknik şartnamenin ibraz edilmesi zorunludur. Buna karşın seri markalarda teknik yönetmelik yoktur.

1.1.2. Seri Markanın Fonksiyonları

1.1.2.1. Marka Sahibi Açısından Fonksiyonları

1.1.2.1.1. Kaynak Gösterme İşlevi

Seri markaların fonksiyonlarından olan kaynak gösterme, markanın sunduğu mal veya hizmetlerin hangi işletme tarafından temin edildiğini göstermesidir. Fakat günümüzde seri markalar bu işlevin fonksiyonunu yitirmişlerdir¹⁸. Dünya genelinde tüketiciler marka ile üreticisi arasında güçlü bir bağ kurmamakta, direkt olarak seri markaların kendisini talep etmektedirler. Bir tüketici, markayı gördüğünde zihnine malın üreticisi veya hizmetin temin edicisi gelmemekte, tüm seri markaları doğrudan kendisi olarak benimsemektedir.

Kaynak göstermede, ürün veya hizmetin hangi işletmeye ait olduğunu gösteren markalar tüketicinin bu markanın ürün veya hizmetlerine daha fazla rağbet göstermesini sağlamıştır.

1.1.2.2. Rakipler Açısından Fonksiyonları

1.1.2.2.1. Ayırt Etme İşlevi

Seri markanın en önemli fonksiyonu ayırt edilebilir olmasıdır. Mesela bir markayı seçen bir kullanıcı, o markayı başka markalar arasından seçmesinde, o markanın kendine has işaret sembolleri ve o seriyi tamamlayan ayırt edici özellikleri tanımaktadır¹⁹.

¹⁸ Kaya, s. 59, Dirikhan H., Tanınmış Markaların Korunması, Ankara 2003, s. 13

¹⁹ Tekinalp, a.g.e., s. 356

Seri markalarda ayırt etme, mal veya verilen hizmetin işletme açısından kökenini belirtme, ürün ya da hizmetin nitelikleriyle ilgili garanti verme, tanıtım, markaya özgü tekelleştirme ve koruma işlevlerinin bulunduğu kabul edilir²⁰. bu özellik diğer rakipleri arasında ayırt edici bir özelliktir. Ayrıca bir seri markanın akılda kalıcılığı işlevi başka markalar arasında da ayırt edici bir özellik kazanmasında etkilidir.

1.1.2.3. Tüketiciler Açısından Fonksiyonları

1.1.2.3.1. Garanti Etme İşlevi

Seri markaların tüketici açısından fonksiyonlarından bir tanesi de devamlılığını sağlama adına ehemmiyet taşıyan garanti fonksiyonudur. Hukuk çerçevesinden bakıldığında, seri markaların belirli bir kaliteye sahip olma zorunluluğu ve sürekli aynı kaliteyi koruması gerektiğine dair bir işlevi bulunmamaktadır²¹. Fakat ticari hayatta seri markaların garanti işlevi büyük önem arz eder. Seri markaları oluşturmak için ürünün üretiminde veya hizmetin sunulmasında zaten belli bir düzeyde kalite seviyesini yakalamalıdır ki, müşteri memnun kalsın ve daha sonrasında da aynı ürüne ihtiyaç duyduğunda aynı markayı tercih etmeyi seçsin. Bazı seri markalar, kalite ile o kadar bütünleşmişlerdir ki, o ürünler artık direkt olarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmışlardır²².

1.1.2.3.2. Reklam Aracı Olma İşlevi

Seri markaların önemli işlevlerinden biri de ekonomiye dayalı bir işlev olan, reklam aracı olmasıdır²³. Tüketiciler seri markalar aracılığıyla bu markaların sunulduğu ürün veya hizmeti tanır ve böylelikle satın alır. Seri markaları oluşturmak veya markalarının daha çok tüketiciye ulaştırmak isteyen işletmeler markaları hakkında çeşitli reklamlar yapmaktadır. Seri markalar hakkında iyi bir reklam yapıldığı ölçüde, alıcı kitlede de o markayı gördüklerinde doğrudan talep etme isteği

²⁰ Tekinalp, **a.g.e.**, s.378

²¹ Karaahmet E./ Yalçın U., Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları. Murat Yayınları. Ankara, 2011.

²² Tekinalp Ü, Fikri Mülkiyet Hukuku, Vedat Kitapçılık, İstanbul:2012, s.378

²³ Arslan K., Marka Hukuku, Arıkan, İstanbul 2006.

uyanacaktır. Bu markaların her biri reklam etkisi yaratır ve tüketicuyu direkt bu markaya yönelir. Marka sahibi ise, tanınmışlığını ve kalitesini korumaya zorunlu olması tüketici açısından seri markaya güvenmenin bir teminatıdır.

1.1.3. Seri Markaların Unsurları

Seri markaların mevzuat olarak dahil olduğu 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) kapsamındaki 4. Madde uyarınca²⁴ malların ya da hizmetlerin diğer işletmelerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklı olan yanlarının belirlenmesinin temini ve markada hak sahibi olan kişiye ait korumanın şüpheye yer vermeyecek şekilde anlaşılmasını gerçekleştirebilecek biçimde sicilde verilebilir olma niteliği taşıyan şahıs isimleri de dâhil olmak üzere kelimeler, sesler, renkler, şekiller, sayılar, harfler ve ürünlerin ya da ürün ambalajlarının şeklini de içerecek her çeşit işaretten meydana gelebilmektedir. Bu tanıma binaen seri markalarla ilgili bazı unsurlar belirtilmiş olmaktadır.

SMK’da ifadesi geçen "teşebbüs" kavramı önemli bir kavram olarak ifade edilmesine rağmen tanıma ait bir unsur olarak kabul edilmemektedir²⁵.

Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş anlaşması eki olan ve seri markaların unsurlarında belirlediğimiz Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması’nın (TRIPS) 15 inci maddesinde; bir örgütün ürün ya da hizmetlerini başka bir örgütlerin ürün ve hizmetlerinden ayırt eden herhangi bir işaret yahut işaret grubu bir marka olarak ifade edilebilir. Bu çeşit işaretler ve sembollerin, kişisel isimler, harfler, sayılar, mecaz anlam taşıyan işlevler içeren kelimeler ve yahut renk kombinleri bir marka olarak tescil edilebilmek için uygun addedilecektir.

²⁴ 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu

²⁵ Kaya, Marka Hukuku, s. 15.

Yargıtay kararları dikkate alındığında, marka unsurlarının yanında seri marka unsurları da aşağıdaki şekilde ifade edilebilir²⁶.

1. Seri markaya kaynaklık eden ana markanın kullanılması kanunen haklı bir sebebe dayanmak zorundadır. Bu haklı sebep, tescile dayalı kurucu hak sahipliğine, ilk kullanıma dayalı gerçek hak sahipliğine veya sessiz kalma ilkesine dayalı kazanılmış hak sahipliğine dayanabilir.
2. Oluşturulan yeni marka/markalar bir işletme tarafından uzun süredir kullanılan kaynak markanın asli unsuru muhafaza edilerek oluşturulmuş olmalıdır. Yeni oluşturulan marka/markalar kaynak markada yer alan asli unsurun yanında başkaca asli ve/veya tali unsurlar eklenerek oluşturulmuş olabilir. Yüksek Mahkemeye göre, bu tür markalar niteliği itibariyle 556 sayılı KHK'nin 55 nci maddesinde tanımlanan ortak markalara benzemekle birlikte onlardan farklıdır. Ortak markalarda mevcut olan, bir grupta yer alan işletmelerin, mal veya hizmetlerini diğer işletmelerden ayırt etme fonksiyonu ile teknik yönetmelik gibi özelliklere sahip olma gerekliliği, seri markalarda yoktur. Öte yandan, seri markalar, ortak asli unsuru taşımakla birlikte her biri diğerinden bağımsız nitelikte ferdi ticaret ve hizmet markalarıdır.
3. Yeni markaların, söz konusu firmayla arasında bağ olduğu ve tüketici yönüyle algılanan imaj korunmalıdır.
4. Yeni oluşturulan marka/markalar kaynak markanın kapsadığı ve hukuken korunduğu mal veya hizmet sınıfı içerisinde oluşturulmalıdır. Farklı mal veya hizmet sınıfları içerisinde kaynak markanın kendisi gibi buna

²⁶ **Karahan S.**, Markanın Tescil ve Korunmasında Sınıfsal Sınırlar; Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi; 2009, s.389.

dayanılarak oluşturulan yeni marka/markalar da korunma imkanına sahip değildir.

5. Aynı veya benzer mal veya hizmet sınıfı içerisinde, yeni markalar oluşturulmasının amacı, kaynak markanın kapsamına giren malların ya da bir mal türünün yenilenerek yeni bir marka imajı ile tüketicinin karşısına çıkarılması ve bu şekilde marka sahibi firmanın piyasaya sunduğu ürünlerinin firmadan kaynaklı öncekilerle arasında bağ olduğu mesajının verilmesi olmalıdır. Yüksek Mahkemeye göre, bir firmayla bütünleşmiş markanın yaşanan değişime ve gelişmelere ayak uydurması ve asıl unsuru muhafaza edilerek seri markalar suretiyle kendini güncellemesi bir ihtiyaç olarak ortaya çıkabilir.

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ve Dünya Ticaret Örgütü Kurulu (TRIPS) belirlemeleri üzerinden bahsedilen isim, harf, sayı, şekiller, işaretin varlığı, ürün ambalajı, renk, koku, sembol farklılığı belirtilen özellik ve marka hakkını elinde bulunduran kişiye ait koruma tedbirinin açık ve net şekilde anlaşılmasını gerçekleştirebilecek biçimde sicilde gösterilebilme gibi temel unsurdan bahsedilmektedir.

1.1.3.1. Ana Markaya Bağlılık

Markaların görsel, işitsel ve kavramsal kimliklerini önemli ölçüde etkilemediği ve diğerlerine göre belirginliğini artırmak için kullanıldığı durumlar bir seri marka kabul edilebilir. Noktalama işaretleri, renkler, semboller, işaretlerin vb. ana markadan bariz bir farklılık göstermemesi, görsel, işitsel ve kavramsal kimliklerini büyük ölçüde değiştirmemesi koşuluyla seri marka kabul edilir ve bu yönüyle de ana markaya bağlıdır. Aşağıda ki Örnek'te belirttiğimiz gibi hepsi kabul edilir bir seri markadır, temelde hepsi ana markayı çağrıştırmaktadır.

TRICK N TREAT TRICK 'N' TREAT TRICK-N-TREAT

Seri marka, ana markanın asli unsurun herhangi bir değişiklik olmamakla birlikte bu unsurun yanında yeni unsurlar eklenerek asıl markayla bağlantılı olduğu mesajını ileten yeni markaları ifade etmektedir.

1.1.3.2. İşaretin Varlığı

Seri marklar için en önemli unsurların başında işaretin varlığı gelmektedir. Tam olarak kanunun tanımlar bölümünde yer almamakla beraber markalara ait işaret doktrinde; tüketici ve üretici arasındaki bağı oluşturan ve bir anlamda üretici veya hizmet vereni temsil eden unsur olarak ifade edilmiştir²⁷. Seri markaları ifade eden bu işaretler Kanun’da belirtilen 4/1 sayılı maddesine göre; “kişi adları dâhil olmak üzere sözcükler, harfler, sayılar, şekiller, renkler, sesler ve malların veya ürün ambalajlarının biçimi” şeklinde ifade edilebilmektedir. Burada belirtilen işaret kavramı tanımına logolar, sloganlar, tatlar ve kokuların da dahil olduğu belirtilmektedir²⁸.

Avrupa Topluluğu Adalet Divanı (CJEU), işaret kavramı ile ilgili bir kararla ile ilgili olarak²⁹ “elektrikli süpürge için saydam toplama bidonu” tanımı ile başvuran bir şirketin başvurusunun bir konsept şeklinde olduğu ve bu belirlenen konsept şeklinin beş duyu organınca algılanamayacak olmasına karşın hayal edilebilir şeklinde olması nedeniyle aslında bir işaret sayılamayacağını ve buna bağlı olarak da seri marka olmanın şartı olan işaret sıfatını taşımadığı için tescil edilemeyeceğine

²⁷ Tekinalp, s. 360; Karasu (Suluk/Nal), s. 160.

²⁸ Arkan s. 38; Karan H, Kılıç M, Markaların Korunması 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat, Ankara 2004 s. 30; Tekinalp, s. 360.

²⁹ CJEU C-321/03 sayılı 25.1.2007 tarihli karar, (*Dyson v RTM (2007)*), parag. 29. (www.curia.europa.eu).

karar vermiştir. Bu karardan da anlaşılacağı üzere seri markalarda ilk koşul bir işaretin varlığıdır³⁰.

1.1.3.3. Ayırt Edici Nitelik

Seri marka şeklinde tescil edilebilecek olan işaretin ayırt edici işlevinin olması zorunluluğu 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nda 'Ürünlerin ya da hizmetlerinin başka teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesinin temini...' ³¹ şeklinde belirtilmiş ayrıca gerekçe³² de vurgulanmıştır. Ayırt edicilik unsurunu Tekinalp, işaretin bir işletme tarafından uzun bir süre boyunca kullanılarak hafızalarda yer etmesi olarak tanımlarken öte yandan işaretin baştan itibaren ayırt edici bir nitelikte olabileceğini de belirtmektedir³³.

Ayırt edicilik unsuru doktrinde, tescili yerine getiren ve terkin önleyebilen bir işlev olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doktrinle belirtilen ayırt edicilik, mal ve hizmetlerin tescilinin talep edilmesi ile olan kavramsal bağlantı azaldıkça artar³⁴.

Seri markalarda ayırt etme unsuru, somut ayırt etme ve soyut ayırt etme şekillerinde olmak üzere iki değişik şekilde incelenebilmektedir. Bu konuda bir işaretin seri marka olabilmesi soyut ayırt edicilik kavramı ile ilgili olmakla birlikte, seri marka olarak belirlenmiş bir işaretin tescil edilip edilemeyeceği kriterini somut ayırt edicilik belirler³⁵. SMK 5/1(b) maddesinde bahsi geçen ayırt edicilik özelliğinden yoksunluk somut ayırt edicilik özelliğinden yoksunluk anlamını

³⁰ EUTMR (2017/1001) m. 4/1 “... any sign...” ifadesi.

³¹ SMK m. 4.

³² SMK Gerekçesi m. 5/2: “4 üncü maddede, markanın içereceği işaretlere yer verilmiş olup bir markanın, ayırt ediciliğe sahip olması markanın en önemli niteliği olarak belirlenmiştir.”

³³ Yılmaz Lerzan, s. 45.

³⁴ Bahadır Erdem, Patent Hakkının Korunmasına Ve Patent Hakkına İlişkin Sözleşmelere Uygulanacak Hukuk, İstanbul 2002. (Patent) s. 12; Arkan, s. 83.

³⁵ Doğan B. F., Türk, Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanımı Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi (FMR), Yıl: 2006 sayı: 3, Cilt 6, s. 18 vd.; Çolak s. 26-27.

taşmaktadır ve gene beşinci maddenin 2 nci fıkrasına göre de kullanım şekliyle de bu engel aşılabılır³⁶.

1.1.3.4. Sicilde Gösterilebilirlik

Seri markalar unsurlarının içinde bir diğer önemli unsur da sicilde gösterilebilme hususudur. SMK 4. Madde içinde belirtilen; “marka sahibine faydalanacağı korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek nitelikte sicilde gösterilebilir olması” ifadesine yer verilmiştir. Daha önce yayınlanıp yürürlükten kaldırılan 556 sayılı KHK döneminde çizimle görüntülenme şartını, üç boyutlu işaretlerin ve seslerin marka olmasının mümkün olmadığı şeklinde yorumlanmaması gerektiğini savunanlar³⁷ varken 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun yürürlüğe girmesi ile bu tartışmalar sona erdirilerek Avrupa Birliği şartlarına uyumlu hale getirmiştir.

AB 2017/1001 sayılı Tüzüğünde hangi işaretlerin marka olabileceği belirtilirken, bir işlemenin ürün ve hizmetlerini diğerinden ayırması şartı ile marka malikine sağlanan korumanın konusunun, bu konuda yetkili kişiler ve kamu tarafından herkese açık olacak bir şekilde ve kesin olarak bir sicilde gösterilmesi gerekliliği vurgulamışlardır. Yürürlükten kalkan 207/2009 sayılı Tüzükteki³⁸ zorunlu olan ve 2008/95 sayılı Direktifte³⁹ de bulunan sicilde grafik şeklinde bir gösterim koşulu gerekmemektedir. European Union Intellectual Property Office (EUIPO) ait Marka İncelemesi Kılavuzu’nda⁴⁰ belirtilen sesler ve renklerin SMK’de belirtilerek marka olabilecek işaretler arasında sayılmıştır. Seri markalarda kokular halen madde metninde çok net ifade edilmemiş fakat doktrinde kokunun da ayırt edici bir belirginliğinin olması şartıyla marka olarak tescilinin yapılabileceği hususu belirtilmektedir⁴¹.

³⁶ Bahadır, s. 13.

³⁷ Arkan (*cilt I*), s. 37; Ses ve renk markası (renk kombinasyonu şeklinde) tescil edilebileceğine ilişkin MarKHK döneminde yapılan karar incelemeleri için bkz: *Okutan Nilsson*, Sesler, Renkler ve Kokular Marka Olarak Tescil Edilebilir mi? Avrupa Toplulukları Mahkemesinin Üç Kararı, MHB, Prof. Dr. Gülören Tekinalp’e Armağan, Y. 23 S. 1-2/2003, s. 579-598.

³⁸ ATRG, 24.03.2009, (L 78/1).

³⁹ ATRG, 08.11.2008, (L 299/25).

⁴⁰ EUIPO Kılavuzu Part B Examination Section 4 Absolute Grounds for Refusal Chapter 2 EUTM Definition (Article 7(1)(a) EUTMR), s. 5.

⁴¹ *Tekinalp*, s. 361.

1.1.4. Seri Markaların Tarihçesi

Seri markaların geçmişine bakmadan önce markaların tarihine bir göz atmakta fayda vardır. Markaların kökeni malların dolaşımının başlangıcına kadar uzanabilir yani ticaret kadar eskidir⁴². Markaların tarihi neredeyse insanlık ve din tarihi kadar eskidir. Bilim insanları yaptıkları kazılarda dini ya da batıl inançlar için üzerlerine kazınmış çeşitli sembollerin olduğu eserler bulmuşlardır. Yunan ve Roma dönemlerine ait kalıntılarda "çömlek markaları" ortaya çıkmış ve yaparı tanımlamak için kullanılmışlardır. Bu alanda çalışanlar arasında bu çömlekçi markaları meşhurdur. Tabi bu markalara modern anlamda marka demek de oldukça zordur.⁴³

Marka tarihinin ilk başlangıç tarihi hakkında net bir bilgi olmamakla beraber kimi araştırmacılara göre M.Ö 5000 yıllarına dayandırılmaktadır. Bazılarına göre ise ilk ticari marka izlerine M.Ö. 3500 - 3200 yılları arasında Mezopotamya ve Mısır'da özellikle tuğla, kiremit ve yerleşim alanlarında gözlenmiştir⁴⁴. İnsanlar tarafından canlı hayvanların damgalanarak işaretlenmesi örnek olarak gösterilmektedir⁴⁵. Yine eski Mısır yapılarında M.Ö. 4000 yıllarında taş ustası olarak çalışan insanların taşların üzerine çizdikleri işaretlerin varlığı bilinmektedir. Bu tarih dikkate alınırken "marka" kavramının en önemli kriterleri olan; "farklılık", "ayırt edicilik", "farkındalık" gibi özellikleri dikkate alınmıştır. Mağara duvarlarına kazılan çizimlerin bile amaç belirtilen bu kavramlar üzere çizilmiştir. Marka kavramının ilkel boyuttaki kavramı farklı olmak ve fark edilmek isteği bu yönüyle de diğer ilkel insanlardan ayrılmışlar ve hayatta kalabilmişlerdir.

⁴² Peter S. Menell, et al., Trademark Case Management Judicial Guide, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2252872 e.t. 02.07.2020

⁴³ The History of Trademark Law, Dec. 25, 1999, <http://www.iip.or.jp/translation/pdf/ono/ch2.pdf> e.t.02.07.202

⁴⁴ N.Berkay KIRCI, The History of Trademarks, [https://kirci.av.tr/blog/the-history-of-trademarks#:~:text=First%20traces%20of%20trademark%20had,marks\)%2C%20and%20building%20sites](https://kirci.av.tr/blog/the-history-of-trademarks#:~:text=First%20traces%20of%20trademark%20had,marks)%2C%20and%20building%20sites) e.t. 02.07.202

⁴⁵ Yılmaz Lerzlan, Marka olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri, Beta, İstanbul 2008, s. 3



Eski devirlere ait duvar resimlerinde hayvanların üzerine basılan el işaretlerinin sahipliği belirtmek için kullanıldığı düşünülmektedir.

Markanın tarihine bakarken onun etimolojisine de bakmak gerekir. Marka İngilizce’de “brand” ile ifade edilmektedir. Yanan ya da sıcak olan şeyler için kullanılmıştır. Bu kelimenin kökeni ise eski bir Kuzey İskandinav dilinden gelmiştir. Bu dilde de yakmak damgalamak anlamına gelmektedir. Eski zamanlarda insanlar kendilerine ait büyükbaş hayvanlara demir damga ile kendilerine özgü işaretler vurmuşlardır. İngilizce’deki “mark” kelimesi de “brand” kelimesi ile aynı anlamda kullanılmıştır. Bu itibarla markaların günümüzden 5000 yıl gerilere gittiği düşünülmektedir⁴⁶.

Mısır Medeniyetine ait Firavun hanedanlığından kaldığı düşünülen tuğla, taş, çanak, çömlek, kiremit gibi eşyalar Mısır piramitlerindeki hiyeroglifler ayırt edicilik, farklılık, farkındalık amacı taşıyan işaret ve çizimler bulunduğu bunlar da marka tanımının bir yansıması olarak düşünülebilmektedir. M.Ö. 4000 yıllarında Eski Mısır’da bulunan çeşitli yapılarda taş ustalarının kazdıkları işaretlerin bulunduğu belirtilmektedir⁴⁷. Buna binaen ilk marka kavramı Antik Mısır’a dayandırılmaktadır. Yine Mezopotamya M.Ö 3500 yıllarına ait eşyalar üzerindeki silindirik mühürlerde marka kapsamında değerlendirilebilir. Yine, eski Roma İmparatorluğu’nda imalatçı

⁴⁶ İnanç H. Ve Yacan İ, Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı, Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi Yıl: 2018, Cilt: 1, Sayı: 3, ss.317-331,s. 314

⁴⁷ Sekmen O., Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları (Doktora Tezi) İstanbul, 2013, s. 21.

işletmelerin ve de ticaretle uğraşan insanların piyasaya sundukları ürünlerin üzerine marka olarak gösterilebilecek işaretlere yer verdikleri bilinmektedir⁴⁸.

Çömlekçilik üretimi için gerekli teknikler yaklaşık beş bin yıl önce mükemmel hale getirilmiştir. Ayırt edilebilir özelliğe sahip en erken çanak çömlek Çin İmparatoru Hoang-To döneminde, yaklaşık M.Ö. 2700 yıllarında üretilmiştir ki bu da seramiğin Avrupa ile tanışmasından yaklaşık on iki yüzyıl öncesi demektir. Bu kaplarda iki tür işaret bulunmaktadır. Bunlardan biri dönemin imparatorunun adı diğeri ise yapanın adı ya da menşe yeridir⁴⁹.

M.Ö. 221



Eski Çin: Doğu Asya'da, yazarının önemli olduğu belgelere, sözleşmelere, sanat eserlerine veya benzeri eşyalara kimliğini kanıtlamak için Çince karakterler içeren bir mühür kullanılmıştır.

Babil de ticaretle uğraşan kişiler M.Ö 600'lerde dükkanlarının üzerine astıkları işaretlerle faaliyet alanlarını gösteriyorlardı. Tabela niteliği taşıyan bu girişimler Babil'li tüccarlar için bir marka oluşturma faaliyeti sayılabilir. Antik Yunan'da M.Ö 2. yüzyılda ticaretin temeli olan zeytin ve zeytinyağı satışında zeytinyağı üreticileri, ürünleri için özel seramik kaplar, küpler üretmişlerdir. Ürettikleri bu küplerin üzerine işlenen çeşitli işaretler balık, parmak izi, yıldız figürleri ve matematiksel işaretler gibi ise zeytinyağının hangi üreticiye ait olduğunu yani markasını vurguluyordu.

⁴⁸ Tekinalp, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 353;

⁴⁹ Origin and development of trademark, https://www.ipd.gov.hk/eng/intellectual_property/trademarks/registry/Series_of_trade_marks.pdf, e.t. 07.07.2020

M.Ö. 600



Eski Mısır: Zanaatkarlar ürünlerine, belirli bir ürünün menşei ve kimin tarafından yapıldığını göstermek için benzersiz işaretler ve resimler nakşetmişlerdir.

Bu çağlarda markaların bugün anladığımız modern anlamda kullanıldığını söylemek güçtür. Günümüzdekine benzer şekilde kullanımına Roma'da rastlandığını söylemek mümkündür. Eski Roma'da üreticilerin ve tacirlerin sattıkları malların üzerine markalarını bastıkları belirtilmiştir⁵⁰. M.Ö. 500 ile M.S. 500 yılları arasında var olan Roma uygarlığı, ticari markaları günlük bazda kullanan bir ekonominin belgelenmiş ilk kayıtlarını sunmaktadır. Romalılar sadece yiyecek ve içeceklerinde (peynir, şarap, ekmek, vb.) değil, tuğlalarında, fayanslarında, taş yapımında, çanak çömlekçiliklerinde, amfora testilerinde vb. işaretler kullanmışlardır. Çömlekçilikte kullanılan işaretler belki de Roma Uygarlığı'nda görülen en baskın çeşididir. Yaklaşık 6.000 farklı Roma çömlekçisinin işaretlerinin tespit edildiği ve bu işaretlerin bazılarının oldukça zekice tasarlandığı ve şaşırtıcı derecede günümüzün ticari markalarına yakın olduğu söylenebilir. Bu dönemlere ait markalar yuvarlak ya da çatakkuyruklu köşeli dikdörtgen ile çevrili tek satır harflerden oluşmaktaydı. Daha sonra bir satır daha ilave edilmiş ve şekli daire, yarım daire ya da hilal şeklini almıştır. Buna bir de imza eşlik etmiştir⁵¹.

"Karanlık" çağ olarak adlandırılan erken ortaçağ Avrupası'nın, uygarlıkları engelleyen bir takım teknolojik engelleri aşmayı başardığı yaygın bir yaklaşımdır. Roma İmparatorluğu'nun çöküşü (beşinci yüzyıl) ile on üçüncü yüzyıl arasındaki dönem, ticari markaların günlük yaşamda kullanılmaya devam edildiğine dair yeterli

⁵⁰ Orhan Sekmen, a.g.e, s.22.

⁵¹ Kırıcı, a.g.e.

kanıt bulunmadığından, ticari markalar için cehalet veya karanlık çağlar dönemi olarak kabul edilir. Bu dönemde ortaçağ taş duvar ustalarının izleri kullanılmıştır. Masonlar, karmaşık bir konuşma ve davranış ritüeli olan farklı bir iletişim yolu geliştirdiler. Bahsedilen yaklaşım ve anlayışı nedeniyle marka türleri değişmiştir. Bu dönemde sayısal ya da alfabetik karakterler kullanılmamış ve bunun yerine sadece belirli bir lonca üyesi tarafından anlaşılabilen semboller veya yazıtlar tercih edilmiştir⁵².

1200'lü yıllar



Ortaçağ Avrupası: Tüccarın işaretleri 13. yüzyılın başından 16. yüzyılın sonuna kadar gelişen kişisel markalardır. Avrupa'da tacir ve tüccarlar tarafından yaygın olarak kullanılan tüccarların işaretleri muhtemelen erken ticari markalardır. Bu işaretlerde tacirlerin isimleri yer almakta ve malın iyi kalitede olduğunu gösterirdi. Özellikle çan ve kağıt üreticileri tarafından kullanılmıştır.

Markalar tarihindeki en önemli Olaylardan biri de İngiltere Kralı Henry III tarafından 1266 yılında çıkartılan yasadır. Bu yasa dünyanın bilinen ilk marka yasasıdır. Bu yasada, ekmekte sahtekarlık o dönemde çok yaygın olduğundan, fırıncılar satılan tüm ekmeklere ayırt edici bir işaret koymaları öngörülmüştür. Anılan yasaya göre Fırıncılar Marka Yasasına (Bakers Marking Law) uymayan fırıncılara ağır para cezaları ve işaretlenmeyen tüm ekmekler için para cezası öngörülmüştür⁵³.

Rönesans Döneminde de seri markayı ifade eden, vurgulayan işaretler, semboller lonca adı verilen ve belli bir alanda üretimde bulunan esnafları

⁵² Kırıcı, a.g.e.

⁵³ Dennemeyer, The Evolution Of Trademarks - From Ancient Egypt To Modern Times, <https://www.mondaq.com> e.t. 03.07.2020

konumlamak, vurgulamak, özgünleştirmek ve ticaret hayatlarında onları korumak için kullanılmıştır. 14. yüzyılda ise ticaretle uğraşanlar ürünlerini korsanların ele geçirme ihtimaline karşın hak iddia etmek amacı ile marka işaretleri kullanılmıştır Rönesans Marka algısı çok büyük bir ehemmiyete sahipti hatta markalı bir ürüne karşı herhangi bir haksızlık yapıldığında, sorumlular Kral tarafından cezalandırılacak kadar markalı ürünler korunuyordu.

Avrupalı devletlerin yaptıkları yasal düzenlemelerin yetersiz olması ve ticaretin gittikçe globalleşmesiyle marka daha önemli bir hale gelmiştir. Artık ülkenin kendi sınırları içerisinde kanunlara ek olarak küresel bir kanunla güvencenin artırılması gerekliliği öngörülerek, 20 Mart 1883 yılında Paris’te İtalya, Belçika, İspanya, Brezilya, Hollanda, Tunus, İngiltere, Fransa, İsviçre ve Portekiz ülkeleri arasında sınai mülkiyet haklarının himayesi kapsamında (Paris Convention for the Protection of Industrial Property) Paris Sözleşmesi imzalanmıştır. Marka hukuku ile ilgili uluslararası düzenlemelere yer veren bu sözleşme kapsamı açısından büyük önem arz etmektedir. Bu sözleşme ile bu anlaşmaya iştirak etmiş devlette tescil edilmiş markaların, aynı veya benzer ürünler için bir karışıklığa sebep olabilecek şekilde reproduksiyonunu, bu malın kısmen veya tamamen taklit edilmesini ve taklit edilen markaların tescilinin kabul edilmeyeceğini taahhüt etmişlerdir. Bu sözleşme daha sonra 1911 tarihinde Washington’da, 1925’de La Haye’de 1934 tarihinde Londra’da, 1958 tarihinde Lizbon’da, 1967 tarihinde Stockholm’de ve Londra’da 1979’da güncellenmiştir⁵⁴.

Marka kanunu Türk tarihindeki ilk kez Osmanlı İmparatorluğu döneminde 24 Cemaziyelahir 1288 (Miladi: Eylül 1871’e) yılında yürürlüğe girmiştir. Mart 1879 yılında birkaç madde daha eklenerek yasa güncellenmiştir. Zamanla yeterli görülmeyen kanun “Fabrikalar Mamulâtı İle Eşyayı Ticariyeye Mahsus Alâmeti Farikalara Dair Nizamname” adıyla Miladi: Nisan 1887 tekrar düzenlenme yapılarak ilk çıkarılan kanun yerini almış daha kapsamlı bir düzenlemedir. Fransa’dan etkilenecek yapılan bu kanun, markanın özellikleri ve korunması hakkında bir yasadır.

⁵⁴ **Arkan S.**, Marka Hukuku, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları No:533, II. Cilt, Ankara 1998, s. 40.

Cumhuriyet döneminde Türkiye ya bakıldığında 1965 yılında kabul edilen 551 Sayılı Markalar Kanunu ile markalar, hukuki olarak düzenlemeye altına alınmıştır. 1994'te kurulan Türk Patent Enstitüsü ile de marka tescil ve patent işlemleri bu kurumun sorumluluğuna verilmiştir. 10 Ocak 2017 tarihli 29944 sayılı Resmi Gazete de yayınlanan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu yayınlanmıştır.

1.1.5. Dünya’da Seri Markalar

Dünyada gelişen olaylar, beklentiler, tercihler, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde bazı değişimleri beraberinde getirmiştir. Seri markalarının oluşması sağlayan ve kolaylaştıran birtakım çevresel güçler mevcuttur. Tüketicilerin yaşam standartlarının artması ile gelir ve eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak markalar kendi gelişimlerini arttırıp seri marka planlamaları yapmışlardır. Tüketici değişkenliği ve hareketliliği, medyanın globalleşmesi, medya maliyetlerinin artışı, güç ilişkilerindeki değişiklikler güçlü perakendecilerle rakip olabilmek adına tüm dünyada güçlü seri markaları geliştirme zorunluluğunu meydana getirmiştir.

Levitt’in 1980’lerde yayınladığı “The Globalization of Markets” makalesinde daha çok homojenleşme ve standardizasyon politikasından bahsederek seri markalaşmanın standartları olması gerektiğinden bahsetmiştir.

Dünyada etkisiz ve verimsiz üretim sistemleri sorununu çözmüş, birçok seri marka adının yayılmasını sağlayan işlemlerde bulunmuş, teknik yeterlilikleri sağlamış, nitelikli çalışan eksikliği gidermiş ve müşterilerin memnuniyetini sağlamak için tüm gereklilikleri karşılamışlardır. Firmanın konumunu sağlamlaştırmak için dağıtıcılar ya da distribütörlerle gerçekleştirilen “joint venture” sözleşmeleri kendi marka adıyla işletmelerin ürünlerini rekabet edilebilir bir ücrete pazarlayabilmeleri ve daha çok müşteriye hitap edip kendi seri markalarını güçlendirmişlerdir. Dünyadaki seri markaların marka farkındalığını, marka çağrışımlarını, marka imaj ve kabulünü arttırmasını sağlayan bir önemli faaliyet de sponsorluktur. Mesala, Kia Motors 1998 yılında Fransa’da gerçekleştirilen “Dünya Kupası”na ve 2001’de Seul’de

gerçekleştirilen “Uluslararası Olimpik Festival”e toplam 89 sponsorluk yapmıştır. 2002 Dünya Kupası’na sponsor olan Samsung, Hyundai ve LG markaları dünyadaki seri markalarını bir kez daha vurgulamışlardır. Yukarıda belirtildiği gibi seri marka çeşitli ülkelerin mevzuatlarında yer almıştır. Hatta İngiltere, Hindistan, Hong Kong ve Singapur gibi ülkelerin kanunlarında seri marka tanımı yapılmış ve hangi koşullarda birden fazla markanın seri marka olarak tek bir tescil işlemi ile tescil edilebileceği öngörülmüştür. Dünyadaki gelişmelere baktığımız zaman ilk kanuni düzenlemenin 1994 tarihli İngiliz Marka Yasasının 41/2 maddesinde görmekteyiz. Bu maddede seri marka açıkça tanımlanmıştır. Daha sonra ise 1999 tarihli Hindistan Marka Kanunun 16 maddesinde seri marka ve koşulları kanuni temele kavuşturulmuştur. Çin, Güney Kore ve Japonya’da seri markalar kabul edilmemektedir⁵⁵.

Brand Finance’ın sunduğu “Dünyanın En Değerli 500 Markası”, 2019 yılı araştırmasına göre dünyanın en değerli markasına sahip şirket 188 milyar dolarlık marka değeri ile Amazon oldu. Amazon firması “Dünyanın En Değerli 500 Markası” araştırmasında ilk sırayı almıştır. Bir önceki yıldaki mali değerini %25 artırmış ve böylelikle ilk sıradaki yerini korumuştur. Dünya genelinde faaliyet gösteren markalar içerisindeki en değerli ilk on marka sırasıyla “Amazon, Apple, Google, Microsoft, Samsung, AT&T, Facebook, ICBC, Verizon, China Construction Bank”tır.

En değerli markalarda %25 teknoloji ilk sıraya sahipken diğer iş kolları yüzde 14,3 Bankacılık, %9,3, Telekom, %6,6 otomobil, %6 perakende sektörü, %4,7 petrol-gaz sektörü yer almaktadır.

1.1.6. Türkiye’de Seri Markalar

Türk firmalarının seri markalaşma süreçleri oldukça rekabetçi bir yapıya sahiptir, marka üstünlüklerini korumak amacıyla çeşitli çalışmalarda bulunmaları gerekmiştir. Türkiye, 24 Ocak 1980 yılında Ekonomik Kararları önceki dönemle ekonomik anlamda ayırmış yeni ekonomi politikasıyla yeni bir yapılanma sürecine girmiştir. Ancak, Türkiye ekonomisinin kırılgan yapısı, yetersiz sermaye sorunu,

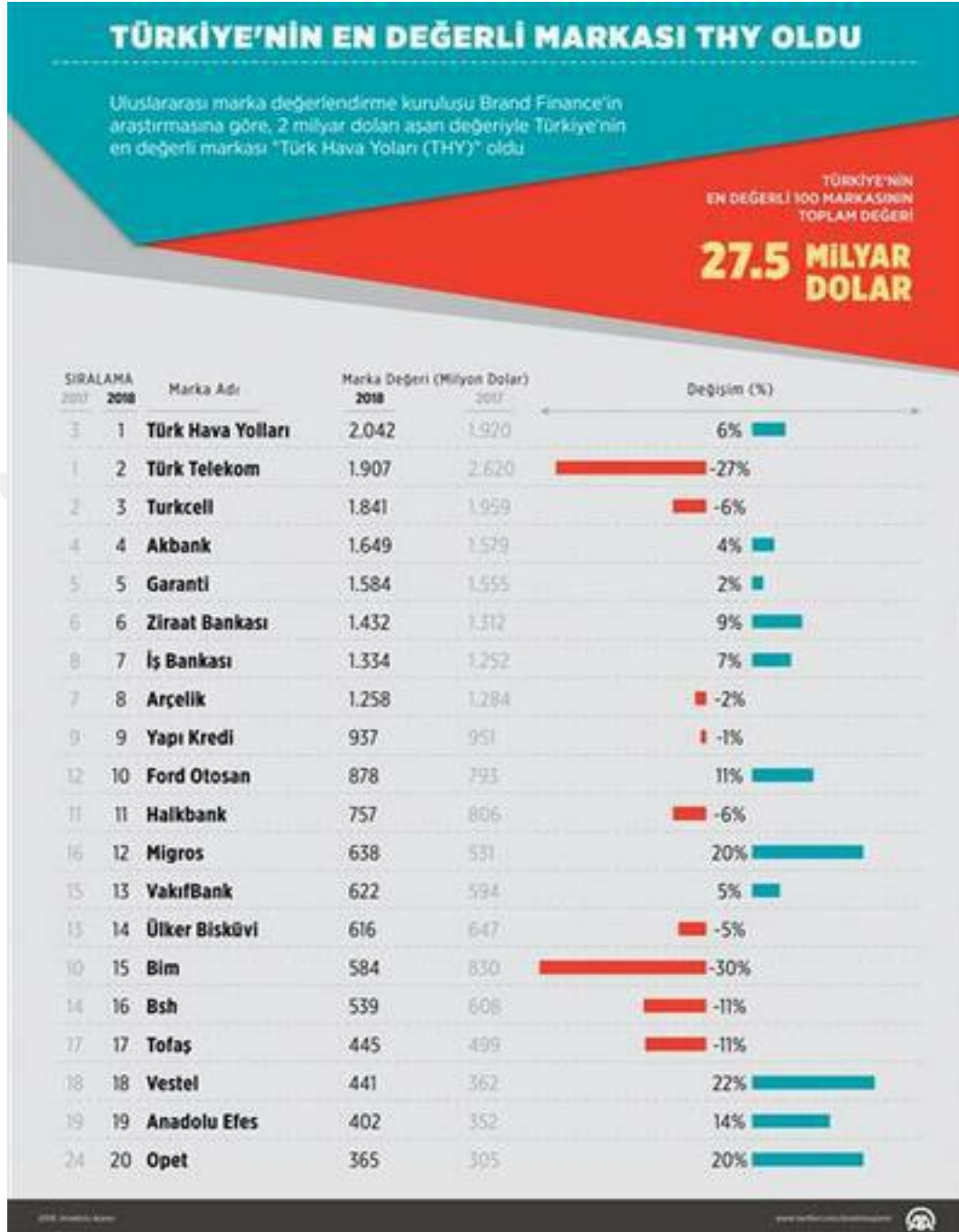
⁵⁵ Lim J. ve Su G., Protection of colored trademarks in Asia, 15 Eylül 2016, <https://www.withersworldwide.com/en-gb/insight/protection-of-coloured-trademarks-in-asia>, e.t. 18.07.2020

Üreticiler ile tüketiciler arasındaki görülen bazı iletişim kopuklukları ve doğru tespit edilemeyen bilgilendirmeler gibi birçok unsur dikkate alındığında Türk şirketlerinin markalaşma konusunda yurtdışındaki şirketlere oranla geride kaldıkları görülmektedir. Dünya leğinde yapılan sıralamalarda Türk markaları maalesef bulunmamaktadır.

Brand Finance tarafından 2018 yılı değerlendirme raporunda Türkiye'nin En Değerli Markaları tespit edildi. Liste yer verilen 2 milyar 42 milyon dolara denk gelen seri marka değeriyle Türk Hava Yolları birinci sıraya yerleşirken, 1 milyar 907 milyon dolara denk gelen sermayeyle Türk Telekom ikinci sıradadır. 1,8 milyar dolara denk gelen marka değeriyle Turkcell, 1 milyar 649 milyon dolar olan marka değeri ile Akbank, 1 milyar 584 milyon dolar karşılığındaki değeriyle Garanti Bankası, 1 milyar 432 milyon dolar olan marka değeriyle Ziraat Bankası, 1 milyar 334 milyon dolar değeriyle İş Bankası, sekizinci sırada olan 1 milyar 258 milyon dolarla Arçelik, 937 milyon dolarlık değeriyle Yapı Kredi ve 878 milyon dolarlık değeriyle Ford Otosan yer almaktadır.

Ne yazık ki en değerli seri markaları sahip Türk firmaları bile, küresel markalar nazara alındığında oldukça geri plandadır. Sermaye birikiminin düşük düzeyde olması marka değerlerinin de düşük seviyede kalmasına sebep olmaktadır ve Türk firmalarının seri marka değerleri yabancı firmalarla yarışması pek mümkün görünmemektedir.

Tablo 1. Türkiye'nin En Değerli Markaları



Kaynak: <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/iste-turkiyenin-en-degerli-markalari-40858105> Erişim Tarihi:21.10.2019

1.2. SERİ MARKALARIN ÖZELLİKLERİ

1.2.1. Genel Olarak

Bir marka grubunu seri marka olarak tarif edebilmek için aşağıdaki şartların yerine getirilmesi gerekmektedir. Marka grubundan kastedilen minimum marka sayısı ise

belirsizdir. Bizim hukukumuzda buna ilişkin bir limit bulunmazken İngiltere ve İrlanda da en az 6 marka olması gerekli görülmüştür⁵⁶.

- Serideki markalar, kendi özelliklerinde birbirlerine benzemelidir. Örneğin, UberPool ve UberEats her ikisi de Uber tarafından sağlanan farklı hizmet türleridir, bu nedenle 'Uber' ana sözcüğü her iki hizmette de mevcuttur ve ticari markalar asli bileşenleri (material particulars) bakımından birbirine benzediğinden bir seri markaya örnektir. Fakat 'CATSCAN' ve 'CAT SCAN' gibi sözcüklerin birleştirilmesi ile oluşan sözcükler ilkinin farklı bir potansiyel telafuz ve anlam taşıdığından geçerli bir seri marka oluşturmayacağı ileri sürülebilir.
- Seri markayı oluşturan işaretlerin arasındaki farklar, işaretin ayrı bir unsur olarak kabul edildiğinde, ayırt edici bir karaktere sahip olduğu kabul edilecek hususları içermemelidir.
- Markalar arasındaki farklar, ticari marka bağlamında bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ticari marka kimliğini büyük ölçüde etkileyen hususları içermemelidir. Söz gelimi Asli bileşenlerindeki değişiklik söz konusu ticari markanın her birinin görsel ve kavramsal kimliğini etkilememelidir⁵⁷.

Bir serideki işaretler arasındaki herhangi bir fark, ayırt edici olmayan bir karakterde olmalı ve işaretlerin her birinin görsel, işitsel ve kavramsal kimliğini büyük ölçüde aynı bırakmalıdır. Konular, söz konusu mal veya hizmetlerin ortalama tüketicisi açısından değerlendirilmelidir.

Bu nedenle, işaretler hem görsel hem de fonetik olarak dikkate alınmalıdır. Genel fikir ve izlenim de önemlidir. Bir işaretin biçimini veya telaffuz edilme şeklini etkileyen bir değişiklik veya görsel etkisi veya işaret tarafından aktarılan fikir testi tatmin edemez. Bir dizinin üyeleri arasındaki varyasyon, işaretlerin genel kimliğine hiçbir ek unsur veya yeni bir boyut kazandırılmayacak şekilde olmalıdır⁵⁸.

⁵⁶ Önder Erol Ünsal , a.g.e.

⁵⁷ Gupta A., All About Series of Marks, Finology, <https://blog.finology.in/Legal-news/What-is-Commercial-Importance-of-Series-Marks>, e.t. 11.07.2020

⁵⁸ (Logica'nın Ticari Markaları BL O / 068/03 (İngiltere Kayıtlı.))

Bir şekli, bir marka olarak tescil ettirme başvurusunda, şekildeki herhangi bir maddi varyasyonun markanın kendine özgü karakterini büyük ölçüde etkilemesi ve bir dizi işaret oluşturmalarını engellemesi muhtemeldir⁵⁹.

Bütün bu açıklamalar ışığı altında seri markadan söz edebilmek için öncelikle asıl markanın ayırt edici unsurlarında herhangi esaslı bir değişiklik olmamalıdır. Asıl birleşenleri bakımından asıl marka ile benzer olmalıdır. Ancak markanın asıl birleşenlerini esaslı olarak etkilemeyen değişiklik ya da eklemeler yapılmalıdır. Bu yapılan ekleme ve değişiklikler ile yeni bir marka yaratılmalı ve müşteri/tüketicilerin gözünde yeni bir marka ancak asıl marka ile ilişkili imajı oluşmalıdır. Markalar asıl bileşenleri açısından birbirine benzemelidir. Markalar arasındaki farklar, ayırt edici özellikle ilgili olabilecek ayrı bir marka unsuru olarak değerlendirilen hususları içermemelidir. Son olarak markalar arasındaki farklar, bir bütün olarak ticari marka bağlamından ele alınınca, ticari markanın kimliğini önemli ölçüde etkileyen hususları içermemelidir. Söz gelimi markanın ayırt edici olmayan (non-distinctive character) özelliğinde bir değişiklik olmalıdır⁶⁰.

1.2.2. Seri Markalara Örnekler

Aşağıda seri oluşturan işaretlere örnekler verilmiştir⁶¹.

Örnek 1

Farklı komut dosyalarında veya yazı tiplerinde aynı kelime bir seri oluşturabilir: Örnekte görüldüğü gibi sadece yazı karakteri değiştirilmek sureti ile kök markaya benzeyen ve muhataplarda kök marka ile aynı olduğu imajını veren yeni bir marka oluşturulmuştur.

TIFFTOFF and TIFTOFF

Örnek 2

⁵⁹ (Dualit Ltd'nin Ticari Marka Uygulaması) [1999] RPC 304, 324'te).

⁶⁰ https://www.ipd.gov.hk/eng/intellectual_property/trademarks/registry/Series_of_trade_marks.pdf e.t. 14.07.2020

⁶¹ Series of Marks

Basit bir kenarlıkla veya kenar çizgisi olmadan temsil edilen aynı kelimenin altı çizili veya çizgi içine alınmış hali ile de seri marka üretilebilir.

TIFFTOFF and TIFFTOFF
TIFFTOFF and TIFFTOFF

Örnek 3

Büyük ve küçük harf ve yazıdaki bileşen kelimelerinin farklı algılanma veya telaffuz edilmesine yol açmayan farklılıklar:

TIFFTOFF and TIFFtoff
TIFFTOFF and TIFFTOFF

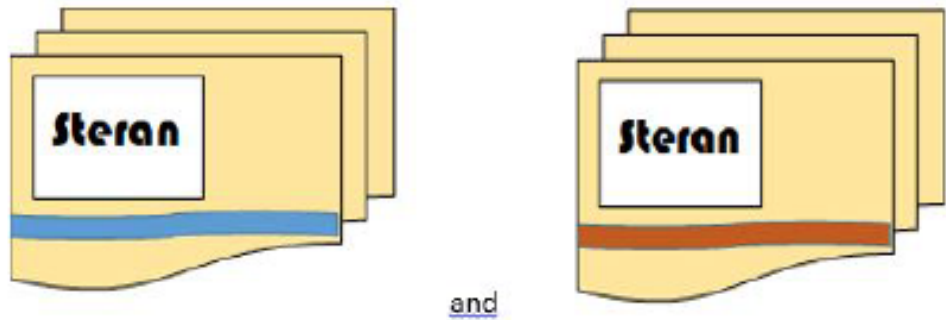
Örnek 4

Noktalama işaretlerinde, işaretlerin karakterini değiştirmeyen farklılıklar ile seri marka oluşturulmuştur:

BORF and B.O.R.F.
BORT-AMT and BORTAMT

Örnek 5

Renk yalnızca bir işaretin ayırt edici özelliği değilse, renkte farklılık yaratarak seri marka oluşturulabilir. Ancak renk o seri markanın ayırt edici özelliği ise söz gelimi kök markasının asli unsuru ise seri markadan söz edilemeyecektir:



Örnek 6

İşaretlerdeki karakterlerin farklı pozlarda ve / veya yüz ifadelerinde olması durumunda, pozlar ve yüz ifadeleri serideki karakterlerin birincil ayırt edici özellikleri değilse ve işaretler aynı karakter olarak kabul edilerek seri marka oluşturulabilir:



Aşağıda seri oluşturmaya örnekler verilmiştir.

Örnek 7

▪ PEM IOW  TOU and PEM TOU

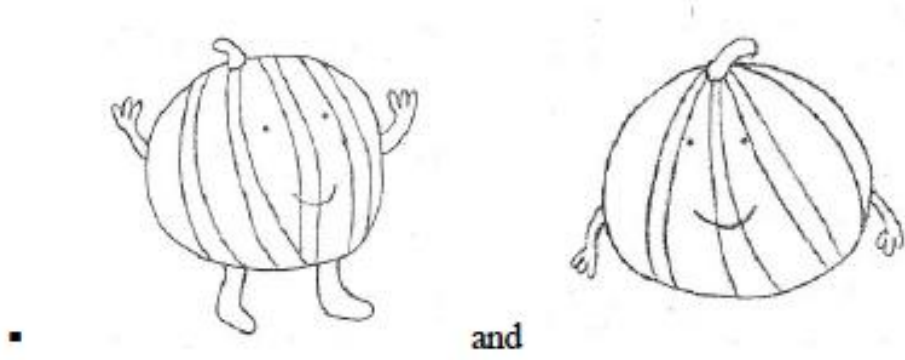
İkinci işaret birincinin önemli bir özelliğinden yoksundur.

Örnek 8



Başvuran, yeşil, kırmızı, siyah ve mor renklerin sağ taraftaki işaretin ayırt edici unsurları olduğunu iddia etmektedir. Sağdaki işaretin renkleri, ticari markanın kimliğini önemli ölçüde etkilemektedir ve soldaki işaretler kullanılarak bir seri marka türetilmesi mümkün değildir.

Örnek 9



İkinci işaret bacaksız bir çizgi film karakterinden oluşur. İki işaret görsel ve kavramsal olarak farklılık gösterir. Farklılıklar kimliklerini önemli ölçüde etkiler. Dolayısı ile marka kimliğini etkileyecek şekilde seri marka oluşturulamaz.

1.2.3. Seri Marka İlkelerinin Farklı Markalara Uygulanması

1.2.3.1. Büyük Ve Küçük Harf Sunumu

Bir dizi olarak kabul edilebilir olmak için, kelimelerin büyük ve küçük harflerindeki farklılıklar, işaretlerin farklı algılanması veya telaffuz edilmesiyle sonuçlanmamalıdır.

Örnek 10

CHERRY
Cherry

Yukarıdaki Örnek 10'da, iki işaret dizisi, harf durumundaki fark işaretlerin telaffuzunu ve anlamını değiştirmedikten marka kimliğini de değiştirmedikleri kabul edilebilir. İşaretlerin kimliği “Cherry” kelimesiyle aynı kalmaktadır.

Örnek 11

MYSTORE
MyStore
Mystore
MystOre

Yukarıdaki Örnek 11'de, dört işaret dizisi bir seri olarak kabul edilemez. İlk üç marka açıkça iki ortak İngilizce kelimenin “My” ve “Store” kelimelerinin birleşimi

olarak yorumlanmaktadır. Ortalama tüketici, bu üç markayı harf durumundaki farklılığa bakılmaksızın “My” ve “Store” olarak okuyacağından, üç markanın görsel, işitsel ve kavramsal kimlikleri büyük ölçüde aynıdır.

Bununla birlikte, dördüncü marka için, bu işaretin, ilk üç işaretle yan yana bir karşılaştırma yapılmaksızın, “My” ve “Store”un bir kombinasyonu olarak yorumlanacağı hemen belli değildir. Dördüncü markada ki “O” harfindeki büyük harf nedeniyle, bu işaret “Myst” ve “Ore” den oluşan işaretli bir terim olarak yorumlanabilir. Bu nedenle, dördüncü işaretin kimliği ilk üç işaretinkinden büyük ölçüde farklıdır. Dördüncü işaret bu nedenle ilk üç işarete sahip bir seri marka oluşturmaz.

Aynı zamanda, ilk üç marka ayrı olarak düşünüldüğünde seri marka olarak kabul edilebilirler. Dolayısı ile kök markasına dayanarak seri marka olarak tescil edilmeleri mümkündür.

Örnek 12

SWEETORANGE
SweetoRange

Yukarıdaki Örnek 12'de, iki marka bir seri marka olarak nitelendirilemez. İlk marka mantıksal olarak “SWEET” ve “ORANGE” kelimelerinin bir kombinasyonu olarak yorumlanabilir, ancak ikinci marka “Sweeto” ve “Range” içeren icat edilmiş bir terim olarak görülebilmektedir. İkinci markadaki harf durumundaki farkın, ilk markadan farklı bir telaffuz ve kavramsal yorumlama yapması muhtemel olduğundan, bu iki markanın bir seri marka olarak kabul edilmesi mümkün değildir.

Örnek 13

ImGold
IMGOLD

Yukarıdaki Örnek 13'de, iki markanın bir seri marka olarak nitelendirilmesi mümkün değildir. İlk işaretindeki “G” harfindeki büyük harf nedeniyle, bu işaret açıkça icat edilen “Im” terimine ve “Gold” sözcüğüne ayrılmıştır. Ancak, ikinci markada ki tüm harfler büyük harf olduğundan, bu işaretin “Im” ve “Gold” dan oluştuğu hemen belli değildir. Bunun yerine, ikinci marka icat edilmiş tek bir

“IMGOLD” kelimesini içeriyor gibi görünmektedir. Markaların görsel, işitsel ve kavramsal kimliklerinde farklılıklar olduğu göz önüne alındığında, bu iki markanın bir dizi olarak kabul edilmesi mümkün değildir.

1.2.3.2. Yapışık Kelimeler

Boşluk ile ayrılmış iki veya daha fazla sözcükten oluşan markalar ve tek bir terime birleştirilen aynı sözcüklerden oluşan başka bir marka, eğer:

(a) markalar iki veya daha fazla yaygın kelimelerden oluşuyor,
ve

(b) Ayrılmış ve birleştirilmiş versiyonlarda, markaların telaffuzu ve anlamı aynı kalıyorsa seri marka olarak ifade edilebilmektedir.

Örnek 14

CHERRYTREE
CHERRY TREE

Yukarıdaki Örnek 14'de, iki marka bir seri marka olarak kabul edilebilir. Markalar, iki ortak İngilizce kelime olan "CHERRY" ve "TREE" den oluşmaktadır ve işaretlerin telaffuzu ve anlamı, serinin ikinci işaretindeki boşluğun varlığından bağımsız olarak aynı kalır. Ayrıca, işaretlerin görsel kimliğinde de önemli bir fark yoktur. Dolayısıyla, iki işaret bir seri marka olarak nitelendirilecektir.

Örnek 15

GOODSIT
GOODS IT

Yukarıdaki Örnek 15'de, iki markanın bir seri olarak kabul edilemez. İlk marka, ortalama tüketicinin yapışık terimi nasıl algıladığına bağlı olarak “GOODSIT”, “GOODS IT” veya “GOOD SIT” olarak yorumlanabilir. İkinci marka, boşlukların yerleştirilmesinden dolayı yalnızca “GOODS IT” olarak yorumlanacaktır.

İlk marka yorumlamanın birçok yolu olduğu göz önüne alındığında, ikinci marka yorumlamanın yalnızca bir yolu vardır; ilk markanın telaffuzu ve kavramsal

fikri, ikinci markadan farklı olabilir. Dolayısıyla, iki markanın bir seri marka olarak nitelendirilmesi mümkün değildir.

1.2.3.3. Yazım Hatası

Yazımdaki farklılıklar, seri markadaki görsel, işitsel veya kavramsal kimliklerini değiştirirse, işaretler bir seri oluşturmayabilir.

Örnek 16

EXOTEK
EXOTEC

Yukarıdaki Örnek 16'da, iki marka bir seri marka olarak kabul edilemez. “EXOTEK” ve “EXOTEC” markaları, aynı şekilde telaffuz edilmelerine rağmen, ayrı kimlikleri olan yazılı veya icat edilmiş kelimelerdir. Sırasıyla birinci ve ikinci işaretlerde “K” ve “C” harflerinin kullanılması da iki işaret arasında önemli bir görsel farkla sonuçlanır. Dolayısıyla, iki markanın bir seri marka olarak nitelenmesi mümkün değildir.

1.2.3.4. Noktalama

Birkaç markanın noktalama işaretlerine göre farklılık göstermesi durumunda, noktalama işaretlerinin görsel, işitsel ve kavramsal kimliklerini büyük ölçüde değiştirmemesi koşuluyla seri marka kabul edilebilir. Aksi takdirde, markalar bir seri marka olarak nitelendirilemez.

Aşağıdaki örnekler, noktalama işaretlerinin dahil edilmesine veya değiştirilmesine rağmen, kabul edilebilir işaretler dizisidir:

Örnek 17

TRICK N TREAT
TRICK 'N' TREAT
TRICK-N-TREAT

Yukarıdaki Örnek 17'de, üç marka bir dizi olarak kabul edilebilir, çünkü işaretler “TRICK”, “N” ve “TREAT” terimlerinden oluşan bir cümle olarak yorumlanır. Serideki ikinci ve üçüncü işaretlere kesme işareti ve kısa çizgi eklenmesi, üç işaretin nasıl yorumlanacağını büyük ölçüde etkilemez. Serideki üç marka aynı şekilde telaffuz edilir ve markanın görsel kimliğinde önemli bir fark yoktur. Bu nedenle, bu üç marka bir seri olarak nitelendirilmektedir.

1.2.3.5. Semboller Ve Özel Karakterler

Bazı seri markalarda & işareti, genellikle “and” kelimesi yerine kullanılabilir.

Örnek 18

Williams and Smith
Williams & Smith

Yukarıdaki Örnek 18'de, iki marka bir seri marka olarak kabul edilebilir. & işareti, genellikle “and” kelimesinin yerine kullanılan geleneksel bir semboldür. İkinci işarete “and” kelimesinin bir & işareti ile kullanılması böylece iki markanın anlamını büyük ölçüde değiştirmez. Dolayısıyla, iki marka bir seri marka olarak nitelendirilebilir. Söz gelimi ne marka kimliği kaybolmuştur ne de esaslı unsurlarında bir değişiklik yapılmıştır.

1.2.3.6. Stilizasyon

Stilizasyondaki farklılıklar minimal olmalı ve ayırt edici nitelikte olmamalıdır, böylece farklılıklar seri markaların kimliklerini büyük ölçüde etkilemez. Ancak ayırt edici nitelikte olması durumunda seri marka oluşturulamaz.

Örnek 19

BLACK KNIGHT BAR
BLACK KNIGHT BAR
BLACK KNIGHT BAR
BLACK KNIGHT BAR

Yukarıdaki Örnek 19'da, dört marka bir seri marka olarak kabul edilebilir. Yukarıda gösterilen farklı yazı tipleri, hayali bir şekilde stilize edilmemiş geleneksel komut dosyalarıdır. Yazı tiplerindeki fark, işaretlerin kimliğini büyük ölçüde etkilemediğinden ayırt edici olarak kabul edilmez. Bu nedenle, bu dört marka seri marka olarak nitelendirilir.

1.2.3.7. Elemanların Konumlandırılması

Bazı markaları seri marka olarak nitelenmek için, markaların içindeki öğelerin konumlandırılmasındaki farklılıklar, işaret dizisinin genel kimliğini büyük ölçüde etkilememelidir.

Örnek 20



Yukarıdaki Örnek 20'de, iki marka bir seri marka olarak kabul edilebilir. İlgili düzenlerindeki farklılıklara rağmen, markalar aynı görsel, işitsel ve kavramsal kimlikleri paylaşır. Bu nedenle, işaretler iki marka seri marka olarak nitelendirilir.

1.2.3.8. Elementlerin Önemi

Markalarda kullanılan bir veya daha fazla ögenin, markaların görsel, işitsel ve kavramsal kimliklerini önemli ölçüde etkilemediği ve diğerlerine göre belirginliğini artırmak için kullanıldığı durumlar bir seri marka kabul edilebilir.

Örnek 21



Yukarıdaki Örnek 21'de, üç marka bir seri marka olarak kabul edilebilir. Kelimelerin sonlarına yerleştirilen sembol üç markada da aynı derecede belirgin olduğundan, kelimelerin boyutlarındaki fark, işaretlerin görsel, işitsel ve kavramsal kimliklerini önemli ölçüde etkilemez. Dolayısıyla, üç mark bir seri marka olarak nitelendirilmektedir.

1.2.3.9. Renk

Markaların öğelerindeki renk farklılıkları markaların kimliklerini önemli ölçüde etkilemediğinde bir seri marka olarak kabul edilebilir. Bir seri marka olarak kabul edilebilecek işaretlerin ölçütü, renk farkının bulunduğu ögenin büyüklüğü ile veya markaların aynı ticari kaynağa işaret ettiği şeklinde görülüp görülmeyeceği ile ilgili değildir. Renk farkı, markaların küçük bir kısmında yer alsa veya markaların aynı ticari kaynağa ait olduğu açıksa bile, markaların kimlikleri arasında önemli farklılıklar varsa, bir seri olarak kabul edilemez olduğu görülebilir.

1.2.3.10. Çizgi Film Karakterleri

Çizgi film karakterleri içeren markaların bir seri marka olarak kabul edilebilir olup olmadığını değerlendirirken, aşağıdaki faktörler göz önünde bulundurulur:

- Karakterlerin genel görünümü
- Karakterlerin giydiği kıyafetler
- Karakterler tarafından kullanılan / elde tutulan aksesuarlar
- Karakterlere atfedilen isimler
- Karakterler tarafından üstlenilen pozisyonlar
- Karakterler tarafından gerçekleştirilen faaliyetler
- Karakterin üstlendiği sahne, kıyafet, isim veya faaliyetlerin markaya kattığı anlam

Genel olarak, çizgi film karakterlerini içeren markalar, karakterler aynı giysiyi giyiyorsa, aynı malzemeleri bulunduruyor ve aynı isimde belirtiliyorsa (uygunsa) bir seri marka olarak nitelendirilebilir. Markalar aynı karakteri gösteriyor gibi görünse de, eğer karakterler arasındaki farklar markaların kimliklerini önemli ölçüde etkilerse, markalar bir seri marka olarak kabul edilemez. Bu durum, aşağıdaki bölümlerde daha ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Örnek 22



Yukarıdaki Örnek 22'de, üç işaret bir seri marka olarak kabul edilemez. Çizgi karakterlerin yüz ifadesi, işaretlerin ayırt edici özelliklerinde önemli bir rol oynar; Bu nedenle, yüz ifadesindeki fark, markaların kimliklerini büyük ölçüde değiştirir ve üç marka, bir seri marka olarak nitelendirilmez.

1.2.3.11. Ticari İşletme Göstergesi

Markalardan birisinin şahsi işletme adı ve diğeri de markadaki ticari adının belirtildiğı markalar seri marka olarak nitelendirilemez.

Örnek 23

Carolina
Carolina Private Limited

Yukarıdaki Örnek 23'de, iki marka bir seri marka olarak kabul edilemez. İlk marka, bir bireyin adı olarak kabul edilirken, ikinci marka, bir işletme (Carolina Private Limited) anlamına gelir. Dolayısıyla, iki marka kavramsal olarak farklıdır ve seri marka olarak nitelendirilemez.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SERİ MARKALARIN TESCİLİ VE KORUNMASINA İLİŞKİN DÜZENLEMELER

2.1. SERİ MARKALARIN TESCİLİ

Seri markaların tescili de diğer markaların tesciline ilişkin kurallara tabi olmakla birlikte birtakım farklılıklar da bulunmaktadır. Bu bölümde seri markaların tescil edilmesine ve korunmasına ilişkin hususlara değinilecektir. İlerleyen kısımda seri markaların tescil edilmesinde dikkat edilecek bazı özelliklerine dikkat çekilmiştir. Markaların genel olarak tesciline değinilirken seri markalarla ilgili farklılıklara yer geldiğinde işaret edilecektir.

2.1.1. Sicilde Gösterilebilir Olma

Sınai Mülkiyet Kanunun 4. Maddesi ile; 2015/2436 Sayılı Avrupa Birliği Marka Direktifinin 3. Maddesinde yer alan düzenleme ile paralel olarak “sicilde gösterilebilir olma” ölçütü getirilmiştir. Söz konusu düzenleme, mülga 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de “sicilde çizimle gösterilebilir olma” şeklinde öngörülmekteydi. Bu açıdan, eski düzenleme nedeniyle teoride koku ve seslerin marka olarak tescil edilip edilemeyeceğine ilişkin tartışmalar giderilmiştir. Koku ve benzeri diğer işaretlerin marka olarak tescil edilebilmesi mümkün hale getirilmiştir. 556 sayılı KHK döneminde ayırt edici nitelik taşımanın yanı sıra sadece çizimle görüntülenebilen ve benzer şekilde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen işaretlerin marka olarak tescil edilmesinin mümkün olduğu, söz gelimi işaretin “grafiksel olarak temsil edilebilmesi” bir koşul olarak öngörülmüştü. Sınai Mülkiyet Kanununda yer alan düzenlemeye göre “çizimle görüntülenebilmesi veya benzer şekilde ifade edilebilmesi, baskı yoluyla yayınlanıp çoğaltılabilmesi” şartı kanun metninden çıkarılmıştır. Bu haliyle sicilde gösterilebilir olan her türlü işaret marka olabilecektir. Bu da renk, ses ve kokunun da marka olarak tescil edilebileceği anlamına gelmektedir⁶².

⁶² Viskuşenko M. A., Markalar İle İlgili Sınai Mülkiyet Kanunu’nda Yer Alan Değişiklikler, <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/frmmakale/2018-1/3.pdf> , e.t. 27.07.2020

Bu yeni düzenleme yapılırken Avrupa Birliği Müktesebatı ile Fikri Mülkiyet Anlaşması'nın (TRIPS) 15. maddesi göz önüne alınmıştır. 2015/2436 sayılı Avrupa Birliği Marka Direktifi ve 2015/2424 sayılı AB Birliği Marka Tüzüğü'nün mehzaz alındığını söyleyebiliriz. Buna göre “marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olma şartıyla” ifadesi Sınai Mülkiyet Kanuna dercedilmiş ve böylelikle geçiş veya jenerik melodisi ve kısa takdim müzikleri gibi ses ve renk markaları da korunmuştur.

2.1.2. Marka Sahibinin Tekliği İlkesi

Marka hukukunda kural: markanın tek sahibi olmasıdır. “Tek sahip ilkesi” ya da “marka sahibinin tekliği” adlı bu ilkeye göre, marka kural olarak birden çok kişi adına tescil ettirilemez⁶³.

Türk hukuk sisteminde marka sahibinin tekliği ilkesi geçerlidir. Bu ilke uyarınca bir marka, marka sahibinin onayı ya da izni olsa bile, bir markanın ve onun esaslı olarak benzerlerinin ya da işaretlerinin aynı türdeki mal ve hizmetler için birden fazla kişi adına tescil edilememesini ifade etmektedir. Marka hukuku kuralları ve kabulleri uyarınca markayı kim bulmuş, yaratmış ve kullanma ile o markaya ayırt edicilik kazandırmışsa, markanın sahibi o kişidir

Söz konusu ilke, ret nedenlerine ilişkin SMK m. 5.1.ç ve m. 6.1 hükümlerine dayanmaktadır⁶⁴. Mutlak tescil engelleri kapsamındaki SMK m. 5.1.ç hükmü uyarınca: birbiriyle aynı ya da eşit türdeki ürün ya da hizmetlerle alakalı tescilli veya önceden tescil başvurusunda bulunulmuş markayla eşit ya da fark görülemeyecek derecede benzer işaretlere marka tescili yapılmamaktadır. Nispi tescil engelleri kapsamındaki SMK m. 6.1 hükmü uyarınca: “Tescil başvurusu yapılan bir markanın,

⁶³ Eminoğlu, C.: Marka Sahibinin Tekliği İlkesi ve Bu İlkenin Markanın Devri Bağlamında İncelenmesi (Anayas Mahkemesi'nin 556 sayılı KHK'nın m. 16/5 Hükümünü İptal Eden Kararı Bağlamında Bir Değerlendirme), Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi 2016, C. 1, s. 233 vd.; Suluk, C. (Karasu, R./Nal, T.): Fikri Mülkiyet Hukuku, 2. Baskı, Ankara 2018, s. 8.

⁶⁴ Sınai Mülkiyet Kanunu Madde 5/1-ç “Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescil edilmiş ya da daha önceki tarihte tescil başvurusu yapılmış marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler...”

tescil 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” . Hatta tescilli markanın tanınmış marka niteliği kazanmış olduğu durumlarda, marka sahibi, -SMK m. 6.5 hükmündeki şartlar varsa- markasının birebir aynı özelliğe sahip veya eş değerinin değişik ürün ve hizmetlerde tescilini dahi engelleyebilmektedir.

Aynı markanın birden fazla kişi tarafından kullanılmasının insanlar açısından yanıltıcı ve aldatıcı olabileceği düşüncesiyle söz konusu ilkenin kamu düzenini ilgilendirdiği ileri sürülmüştür.⁶⁵ Nitekim Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E: 2005/1359, K: 2006/3136, T: 02.03.2006 kararında da benzer hususlara değinilmiştir. Yargıtay Sınai Mülkiyet Kanunu yürürlüğe girdikten sonra da bu ilkeyi devam ettirmiştir⁶⁶. Ancak Sınai Mülkiyet Kanunun 5/3 Maddesi ile aynı veya ayırt edilemeyecek düzeydeki bir marka sahibinin izni olması halinde aynı türdeki mal veya hizmetler için aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer markanın tescil edilebilmesinin önü açılmıştır. Dolayısı ile marka sahibinin tekliği ilkesine birtakım istisnalar getirilmiştir⁶⁷. Bu istisnalar Sınai Mülkiyet Kanunun 5/3 ve 25/6 maddelerinde öngörülmüştür. Aslında tekliğin istisnası olan rıza koşuluna Alamet-i Farika Nizamnamesinde de rastlanmaktadır. Nizamnamenin 2. Maddesinde “*Alameti farikalar (markalar) tescil edilmeden evvel Sanayi Vekâletince tetkike tabi tutulur. Evvelce tescil edilmiş veya tescil talebinde bulunulmuş milli ve milletlerarası markalara aynen veya ilk bakışta tefrik edilemeyecek derecede benzeyen markalarla, başkasının markasını taşıyan mamuller üzerine imal edenin muvafakatı alınmadan konulmak istenilen markaların tescili reddedilir.*” Aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer markaların hem “mutlak tescil engelleri” olarak kabul edilmesi hem de verilecek izin ile bunların tesciline imkan sağlanması bir çelişki teşkil etmiştir. Teklik ilkesi gereğince kural olarak bir marka aynı türdeki mal ve hizmetler için ancak bir kez

⁶⁵ Eminoğlu, C, a.g.e, s. 234

⁶⁶ 11. HD., T. 03.10.2018, E. 2017/170 K. 2018/5946; 11. HD., T. 04.12.2018, E. 2017/2174 K. 2018/7629

⁶⁷ Arkan S., Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5.3. Maddesiyle İlgili Bazı Düşünceler, Batider 2017, C. XXIII, S. 3, s. 5-11.

tescil edilebilmektedir. Buradaki teklik ilkesini ülkesellik prensibi ile birlikte değerlendirmek yerinde olabilir. Zira ülkesellik ilkesi uyarınca, marka hangi ülkede tescil ettirilmiş ise, kural olarak o ülkede ve o ülkenin hakimiyeti altındaki sınırlar içinde koruma altında olacaktır. Söz gelimi Türkiye’de tescil ettirilen bir marka ancak Türkiye sınırları içerisinde korunacaktır.

Diğer istisna ise, Sınai Mülkiyet Kanunun 25/6 maddesindedir. Bu maddede düzenlenen sessiz kalma yoluyla hak kaybı istisna olarak kabul edilebilir. Anılan hükme göre: "Marka sahibi, sonraki tarihli bir markanın kullanıldığını bildiği veya bilmesi gerektiği hâlde bu duruma birbirini izleyen beş yıl boyunca sessiz kalmışsa, sonraki tarihli marka tescili kötünietli olmadıkça, markasını hükümsüzlük gerekçesi olarak ileri süremez". Bu iki halde marka sahibinin tekliği ilkesinin istisnası olarak kanunumuza girmiştir⁶⁸.

Öğretide, marka tescilindeki marka sahibinin tek olması ilkesinin kamu düzeninin bir gereği olduğu, aynı markanın birden fazla kişi tarafından, farklı tescillere dayanarak kullanılmasının tüketicileri yanıltabileceği ve aldatıcı olabileceği ileri sürülmüştür⁶⁹. Burada karşımıza markanın köken ayırt etme işlevi çıkmaktadır. Marka malın veya hizmetin kökenini ayırt etme işlevine sahiptir. Tekinalp ise markanın mal ya da hizmetin kökenini gösterme işlevinin artık anlamını yitirdiğini, markanın malları birbirinden ayıran araç fonksiyonunun olduğunu savunmaktadır⁷⁰.

Mükerrer markanın söz konusu olduğu durumlarda seri markanın tescili ya da terkinin hususu yukarıdaki açıklamalarımız ışığı altında incelenecektir. Özellikle sessiz kalınması halinde durum ne olacaktır. Buna ilişkin ilk olayımız ECE kararıdır. Bu kararda "Ece" markasını davacı 1989 yılında, davalı ise 1994 yılında tescil ettirmiştir. Davalı, daha sonra, söz konusu kök markasının aslî unsuru olan "Ece" ifadesini ve bu markadaki özgün biçimi muhafaza ederek, yanına tali eklemeler yapmış, "Ece lady" ve "Ece toff" şeklinde seri markalar yaratmıştır. Diğer bir kararda ise yani Ülker Donut kararında ise; "Ülker" markası 1978 tarihinde davacı adına, 1989 tarihinde ise davaya

⁶⁸ Yıldız, a.g.e., s. 98.

⁶⁹ Eminoğlu, a.g.e., s. 234

⁷⁰ Tekinalp, a.g.e. 378.

dahil olmayan üçüncü kişi adına tescil edilmiştir. Davacı, daha sonra "Ülker Donut" seri markasını tescil ettirmek üzere başvurmuştur. Bu iki örnekte mutlak ya da nispi red nedenlerine dayanarak başvurunun reddedilmesi mümkün müdür. Bu hususu Yargıtay içtihatları kapsamında çözüme kavuşturulmuştur. Bu içtihatlarla göre sessiz kalarak mükerrer markaya göz yuman diğer marka sahibinin, mükerrer markanın seri markasına da katlanmak zorundadır.

Yukarıdaki değerlendirmeler ışığı altında kendi seri markasını tescil ettirmek isteyen marka sahibi bu seri marka başka bir marka ile aynı ya da benzer özellikler taşısa da bu tescile hakkı bulunmaktadır. Tescil talebi anılan kanunun 5/. ve 6/1 maddelerindeki mutlak ve nispi red nedenleri gerekçe gösterilerek engellenemez ve bu hükümlere dayanarak hükümsüzlük davası dermeyan edilemez. Burada dikkat çekilmesi gereken en önemli nokta Sınai Mülkiyet Kanunun 5/ç maddesi ile 6/1 maddesi seri markalar için uygulanmayacaktır. Bu husus mükeakip bölümde daha ayrıntılı incelenecektir.

2.1.3. Tescil Engellerinin Bulunmaması

Bir markanın tescil edilebilmesi için kanunda öngörülen tescil engellerinin bulunmaması gerekir. Seri markaların da asıl markadan yani kök markasından bağımsız özelliği bulunması nedeniyle tescil engelinin bulunup bulunmadığı her bir seri marka için kök markasından bağımsız olarak ele alınarak değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Bu bölümde kanunda yer alan tescil engellerini inceleyeceğiz ve seri markalar ile ilgili ayrık durumlara yeri geldiğinde değineceğiz.

Marka tescilinde mutlak ve nispi ret nedenleri Sınai Mülkiyet Kanunun 5 ve 6 Maddelerinde düzenlenmiştir. Mutlak red nedenleri belli işaretlerin tesciline engel olunması için konulmuş kurallardır. Örneğin dini değerlere aykırı bir marka tescil edilemez. Bu nedenle de resen dikkate alınırlar. Buna karşın nispi red nedenleri resen dikkate alınmaz ancak itiraz ya da defi yoluyla ileri sürülmesi üzerine incelemeye alınırlar. Ancak bazı ülkelerde resen de gözetilmeleri söz konusudur⁷¹. Nispi red

⁷¹ Açıkel S., Mutlak Ve Nispi Red Nedenleri, Kapsamında Arştırılma İhtimalinin İncelenmesi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, , Ankara, 2008, s.23

nedenleri ise markanın kendisinden kaynaklanmaz. Bu marka üzerinde daha üstün ya da öncelikli hakka sahip olanlara tanınan itiraz nedenleridir. Nispi red nedenlerinde üstün hakka sahip olan kişinin hakkının korunması amaçlanmıştır. Mutlak red nedenlerinin kaynağı uluslararası anlaşmalar, kamusal menfaatler, ahlak ve adaptır. Oysa nispi red nedenleri marka üzerinde üçüncü kişilerin haklarından veya hak iddialarından kaynaklanır.

Mutlak ve Nispi red nedenlerine ilişkin bu kısa karşılaştırmamızdan sonra bu nedenlerin kanunda düzenleniş şekillerine bakalım. Mutlak red nedenleri Sınai Mülkiyet Kanunun 5/1. Maddesinde düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre aşağıdaki durumlar mutlak red nedenidir ve bu hallerde bir işaret bir marka olarak tescil edilemez.

Kanunun 4. Maddesi kapsamında marka olamayacak işaretler marka olarak tescil edilemez. Bu düzenlemeye göre marka, bir işletmenin mallarının veya hizmetlerinin diğer işletmenin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesine imkan vermesi ve marka sahibine tanınan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir. Dolayısıyla bir işletmenin mal ya da hizmetlerini diğer işletmelerinkinden ayırt edilebilmesine imkân vermeyen yani markanın ayırt etme fonksiyonuna haiz olmayan işaretler marka olarak tescil edilemeyecektir. Bu maddede markanın ayırt edici olma özelliği vurgulanmıştır. Seri markalar açısından olaya baktığımızda seri markalar bir markanın türevleri olduğundan ve ilk marka tescil edilebilirlik özelliğine haiz olduğundan bu markaların serileri açısından tescile engel bir durumun ortaya çıkması oldukça düşüktür. Aynı maddenin b fıkrasında da belirtildiği üzere markaların mutlaka ayırt edici özelliği bulunmalıdır. Bu seri markalar için de geçerlidir. Ayırt edici niteliği olmayan işaretler sicilde gösterilebilir olsa bile marka olarak tescil edilemez.

Ancak bunun istisnası söz konusudur. Doktrinde bu hususta sağlanan konsensüs ve Avrupa Birliği Adalet Divanı kararlarına göre, marka olamayacak işaretlerin kullanım yolu ile ayırt edicilik kazanmaları mümkün değildir. Ancak kullanım sonucu kazanılmış ayırt edicilik de 6769 sayılı Kanun 5/2 maddesinde

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

Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin sunulduğu zamanı gösteren veya malların ya da hizmetlerin diğer özelliklerini belirten işaret veya adlandırmaları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler marka olarak tescil edilemez. Bu hususa örnek olarak Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin Uykudan Önce kararı gösterilebilir. Bu karara göre UYKUDAN ÖNCE" ibaresi, "süt ve süt ürünleri" ile "boza ve salep" ile bire bir özdeşleşmiş kelimeler olmayıp, bu ürünler yönünden marka olarak tesciline engel bir hal bulunmamaktadır. Mahkemece bu ürünler yönünden de davanın kabulüne karar verilmesi gerekirken, yazılı gerekçeyle reddi doğru görülmemiş, hükmün bu nedenle davacı yararına bozulması gerekmiştir.” Marka İnceleme Kılavuzunda geçen tanımıyla “tanımlayıcı işaretler”, tescili edilmesi istenen mal ve hizmetleri doğrudan doğruya tanımlayan mal veya hizmetin cins, çeşit, vasıf gibi niteliklerine ya da kalitesine doğrudan doğruya atıfta bulunan işaretlerdir. Bir işaretin tanımlayıcı niteliğe sahip olması için tescili istenen mal veya hizmetlerden herhangi birine dair içerik, kalite, karakter, özellik, fonksiyon veya amaç belirtiyor olması yeterli kabul edilmektedir. Burada karşımıza “Tanımlayıcılık” kavramı çıkmaktadır. Bir işaret, Sınai Mülkiyet Kanunun 5/1-c maddesi kapsamında kalmakta ise, o işaretin tanımlayıcı (descriptive) olarak addedilebileceği ve ayırt ediciliğinin de bulunmayacağını söylemek gerekir. Iron Havy Duty kararında Yargıtay tüketici, işareti gördüğünde refleks olarak mal ve hizmet ile işaret arasında bağlantı kuramıyor fakat olasılıkları zihninde birkaç seçeneğe kadar indirebiliyorsa o markanın tescilinin mümkün olduğuna karar vermiştir. (Yargıtay 11. HD. E. 2015/9247, K. 2016/3901 ve T. 11.4.2016).

Yargıtay DEM kararında da benzer bir yorumu yapmıştır. Basit hatırlamalar ve telmihlerin marka özelliğine vücut vermeyeceği sonucuna ulaşmıştır. (Yargıtay 11.HD. E.2015/4688, K.2015/11384, T.2.11.2015)

Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret veya adlandırmaları

münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler, malın doğası gereği ortaya çıkan şeklini ya da başka bir özelliğini veya teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan veya mala asli değerini veren şekli ya da başka bir özelliğini münhasıran içeren işaretlerin marka olarak tescil edilmeleri mümkün değildir. Şekli sabit olan elma, yumurta gibi mallar başka bir şekil formatına sokulamayacağından tescil edilemezler.

Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak işaretler de tescile konu olamaz. Marka mantığında tüketicilerin yanıltılmaması esaslı bir prensiptir. Örneğin Erzincan’da üretilmediği halde orada üretilmiş gibi ürün ambalajları üzerinde “Erzincan Çiçek Balı” ibaresinin konulması, malın coğrafi kaynağı ve kalitesi bakımından tüketicileri yanıltmaya yönelik olduğundan mutlak red nedeni olarak sayılacaktır.

Paris Sözleşmesinin 2. mükerrer 6. maddesine göre reddedilecek işaretler, Paris Sözleşmesinin 2. mükerrer 6. maddesi kapsamı dışında kalan ancak kamuyu ilgilendiren, tarihi ve kültürel değerler bakımından halka mal olmuş diğer işaretler ile yetkili mercilerce tescil izni verilmemiş olan armaları, nişanları veya adlandırmaları içeren işaretler de marka olarak tescil edilemezler. Atatürk, Fatih Sultan Mehmet gibi tarihi şahısların adlarının bu nedenle marka olarak tescil edilmeleri mümkün değildir. Dinî değerleri veya sembolleri içeren işaretler, Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı işaretler, tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretler de marka olarak tescil edilemezler.

Genel olarak markaların tescilinde mutlak red nedenlerine değindik. Bu kısımlarda seri markalar için farklı bir özellik bulunmamaktadır. Yukarıda saydığımız mutlak red nedenleri normal markalarda olduğu gibi seri markalar için de geçerlidir. Bu nedenle tezimizin hacmini aşmaması için fazla ayrıntıya girilmesine gerek görülmemiştir. Üzerinde durulması gereken nokta seri markalar açısından farklılık oluşturan kısımdır. Bu itibarla ilerleyen bölümde Kanunun 5/1-ç maddesi ile 6/1 maddelerinin seri markalar açısından ayrık durumuna değineceğiz.

2.1.3.1. SMK’nın 5/1-ç ve 6/1 Maddesinin Seri Markalar Açısından Değerlendirmesi

Sınai Mülkiyet Kanunun 5. maddesinin 1. fıkrasının . bendi uyarınca aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescil edilmiş ya da daha önceki tarihte tescil başvurusu yapılmış marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler de marka olarak tescil edilemez. Tescile engel olacak ölçüde ayırt edicilik kriterlerinin bulunup bulunmadığı, ortalama bilgi seviyesine sahip bir kişi tarafından gösterilmesi gereken dikkat ve özen ile bu iki markayı ayırt edememesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu yasağın olması için karşılaştırılan iki markanın aynı klasmanda yer alması gerekir. Tescil edilmiş bir marka ile sonrasında bu markaya çok benzeyen bir başka markanın farklı sınıflarda yer alması ve tüketicilere farklı mal veya hizmet sunmaları nedeniyle tüketiciler tarafından karıştırılma ya da karışıklıkla neden olma ihtimalleri bulunmadığı söylenebilir.

Maddenin () fıkrası seri markalar açısından özellik arz etmektedir. Seri markalarda ilk başta tescil edilen bir marka daha sonra da bu marka ile benzer türev seri markalar söz konusudur. Bu durumda aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescil edilmiş ya da daha önceki tarihte tescil başvurusu yapılmış marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretlerin marka olarak tesciline bir istisna getirilmiştir. Marka sahibi daha önce tescil ettirdiği markasının bir benzerini aynı konuda tescil ettirebilir. Dolayısı ile seri markalar açısından bir istisna söz konusudur. Seri markasının tescil edilmesine örnek olarak Ece Kararı'nı verebiliriz . Dava konusu "Ece" olayında iki tane "Ece" markasını tescil ettiren kişi vardır. Davacı 1989 yılında tescil yaparken, davalı 1994 yılında "Ece" markasını tescil ettirerek markayı kullanmıştır. Davalı olarak "Ece" markasını tescil ettiren kişi sonrasında kök markasının asli elamanı olan "Ece" ifadesinin özgün şeklini korumakla birlikte yeni ekler yaparak "Ece lady" ve "Ece toff" isimlerinde seri markalar geliştirerek tescil ettirmiştir. Burada seri markalar için bir istisna söz konusudur. Yargıtay'ın yerleşik içtihatlarına göre seri marka sahibi bu yarattığı yeni seri markası başka kişilerin mükerrer markalarına benzese de tescile hakkı bulunmaktadır. Seri markalar açısından benzerlik konusunda bir istisna söz konusudur.

Seri markaların tescilinde 5/1- maddesinin uygulanamayacağına en iyi örnek Polofashion kararıdır. Karara konu olayda, davacı, tescilli "Polo, Polo Sport, Polo Active, Polo Giriş, Polo Boys, Polo Garage" markalarının malikidir. Davacı, "Polofashion" markasını da seri marka olarak tescili için tescil başvurusunda

bulunmuştur. Fakat başvurusu, TÜRKPATENT (o dönemki adıyla Türk Patent Enstitüsü: TPE) tarafından, davaya dahil olmayan üçüncü kişiler adına tescilli "Polo Jojoboy, Polo Clasic, Paskal Classic Racquet Club Polo şekil, Polo Jeans Co." ibareli markalar gerekçe gösterilerek reddedilmiştir. TÜRKPATENT başvuru konusunun, tescilli markalar ile aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğuna dayanmıştır. Bu red işlemi ile ilgili açılan davaya temyizen bakan Yargıtay, söz konusu markanın seri marka olduğunu ve diğer markalarla iltibas oluşturduğu gerekçesi ile reddedilmesinin mümkün olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Yargıtay, Ülker Donut Kararı'nda da benzer bir sonuca ulaşmıştır. Ülker markası, 1978 yılından bu yana davacı adına tescilli edilmiştir. Marka sahibi, 2003 yılında "Ülker Donut" seri markasını tescil ettirmek üzere başvuru yapmıştır. Bu başvuru da Polofashion başvurusunda olduğu gibi kurum tarafından davaya dahil olmayan üçüncü kişiye ait "Ülker" markasının varlığı nedeniyle resen dikkate alınarak reddedilmiştir. Yargıtay ise Polofashin kararına paralel olarak mükerrer markaların söz konusu olduğunu ve "hükümsüz kılınmadıkları müddetçe her ikisinin de diğerini mükerrer markayı kullanmaktan men edemeyecek olmasını" göz önüne alarak ret kararını iptal etmiştir⁷².

Mükerrer marka, bir markanın tesciline itiraz edilmemesi sebebiyle değişik kişi ve kurumlar adına varlığını sürdüren markalardır. Böylelikle tek sahipliği ilkesi Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5.1.ç ve 6.1 madde hükümleri uygulanamayarak bu markalar aynı anda varlıklarını sürdürmektedirler.

Mükerrer markanın seri marka başvurusu yapılması halinde Sınai Mülkiyet Kanunu'nda herhangi bir düzenleme olmadığından sorunun çözümü için yargı kararlarına bakmak gerekmektedir.

Mükerrer markanın seri marka oluşturarak Türk Patent ve Marka Kurumu'na yapılan başvuru Sınai Mülkiyet Kanunu 5.1.ç maddesi mutlak ret nedenlerinden sayılmayarak, kabul edilmesi gerekmektedir. Marka mevzuatında yer almayan fakat Yargıtay kararlarında mükerrer markaya sessiz kalan diğer marka sahibinin seri markasını da kabul etmek zorunda olduğu şeklindedir.

⁷² Yıldız, a.g.e., s. 101.

Yargıtay kararlarına göre, mükerrer marka sahipleri seri markalarının tescil ettirme konusunda hak sahibi olduklarını ifade etmektedirler. İşletmeler zamanla sahip oldukları markayı gelişen ve değişen piyasa şartlarına göre geliştirme ve seri markalar oluşturma ve kullanma yönünde hak sahibidirler. Marka sahiplerinin bu nedenle Türk Patent ve Marka Kurumu'na yaptıkları başvuru SMK m. 5.1.ç ve m. 6.1 hükümleri gerekçe gösterilerek hükümsüzlük davası açılması mümkün değildir.

Markaların tescil engellerine ilişkin ikinci düzenleme nispi red nedenleridir. Bu nedenler itiraz yolu ile ileri sürülür ancak kural olarak resen ele alınmazlar. Seri markalarla ilgili hususlara ayrıca değinilecek olmakla birlikte, bu nispi hükümlere göre, ticari vekil ya da marka temsilcisi ile marka malikinin onayı olmadan ve haklı bir nedene dayanmaksızın markanın ayırt edilemeyecek derecede benzerine ilişkin tescil talebi marka malikinin itirazı üzerine reddedilir. Yeri gelmişken tekrar değinmekte fayda var nispi nedenler resen nazara alınmaz ancak itiraz üzerine değerlendirmeye alınacaktır. Marka başvurusu yapılmadan önce ya da rüçhan tarihinden önce tescilsiz bir marka veya ticaret esnasında kullanılan bir başka işaret için hak kazanılmışsa, bu işaret sahibinin itirazı üzerine, marka başvurusu reddedilecektir. Paris Sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları, aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından nispi red nedeni olarak addolunur. Yapılan marka başvurusunda markanın başkasına ait ticaret ünvanını, fotoğrafını, telif hakkına ilişkin bir unsuru ya da fikri mülkiyet hakkını ihtiva etmesi halinde söz konusu hakka sahip kimsenin itirazı üzerine marka tescil talebi kurumca reddedilecektir. Ortak veya garanti markasının yenilenmeme nedeniyle koruma süresinin dolmasından itibaren üç yıl içinde yapılan, ortak veya garanti markasıyla aynı veya benzer olan ve aynı veya benzer mal veya hizmetleri içeren marka başvurusu, itiraz üzerine reddedilecektir. Tescilli markanın yenilenmeme sebebiyle koruma süresinin dolmasından itibaren iki yıl içinde yapılan, bu markayla aynı veya benzer olan ve aynı veya benzer mal veya hizmetleri içeren bir markaya ilişkin başvurusu, hak sahibinin itirazı üzerine reddedilir. Ancak bu durumda bu iki yıllık süre içinde bu markanın kullanılmış olması şarttır. Son olarak kötüniyetle yapılan başvurular nispi red nedeni olarak sayılmıştır.

Bu genel nispi nedenlere ilişkin değerlendirmelerden sonra asıl konumuz olan seri markalara geldiğimizde karşımıza 5/1-ç maddesindeki benzer bir istisna

çıkmaktadır. Seri markalara ilişkin getirilen istisna, Sınai Mülkiyet Kanunun 6. Maddesinde yer alan nispi ret nedeninin uygulanmasını da engellemektedir. Buna bir örnek vermek gerekirse Biomek Kararı'na konu olayda⁷³: davacı, 1992 tarihli "Diyet Eti Mek", 1996 tarihli "Eti mek", 2000 tarihli "Pey mek" ve 2005 tarihli "Mek" markalarının sahibidir Davalı ise 2000 tarihli "Doruk Bioekmek" ve "Doruk Biomek+şekil" markalarının sahibidir. Davalı 2010 yılında "Doruk Biomek" ibareli markayı tescil ettirmiştir. Söz konusu markanın davacının markaları ile iltibas yarattığı gerekçesiyle açılan hükümsüzlük davası ise reddedilmiştir Yüksek Mahkeme, davalının önceki tarihte (2000 yılında) tescil edilmiş "Doruk Biomek+Şekil" (kök) markasının varlığına işaret etmiştir. Söz konusu kararda Yargıtay, söz konusu kök markanın tescilinin davalı açısından kazanılmış hak teşkil ettiğine, dava konusu marka başvurusunun mezkur markanın seri markası özelliği taşıdığına, bu nedenle de tescilinin hukuka uygun olduğuna hükmetmiştir⁷⁴. Nispi red nedenleri ise Kanunun 6. Maddesinde düzenlenmiştir. Tescil edilmiş ya da tescil başvurusu yapılmış bir marka ile aynı olan ya da benzer olan mal ve hizmetlere ilişkin markaların tescili bu nedenle reddedilir. Bu düzenleme uyarınca nispi red nedenlerinin başında karıştırılma ihtimalidir. Sicile daha önce tescil edilmiş veya tescil başvurusunda bulunulmuş marka ile ilişkilendirilme ya da karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmasında dikkate alınacak kriterlerler; Benzer alıcı çevresine hitap edip etmedikleri, benzer ihtiyaçları giderip gideremedikleri, son kullanıcıları ve tüketici profilleri, birbirleri yerine ikame edilip edilemeyecekleri, birinin diğerini tamamlama imkânı bulunup bulunmadığı, rekabet etme olanakları, kullanım amaçları, dağıtım kanallarının ortak olup olmadığı ve kullanım yöntemleridir.

Gerek mutlak red nedeninin düzenlendiği Kanunun 5/1-ç maddesindeki istisna gerekse nispi red nedenlerine ilişkin 6/1 maddesindeki istisnanın uygulanması için birtakım şartlar bulunmaktadır. Bu şartlara kısaca değineceğiz. Öncelikle bu şartlar Yargıtay'ın konu ile ilgili olarak verdiği muhtelif kararlarında yer almaktadır. Öncelikle Yargıtay bu durumun dar yorumlanması gerektiği fikrindedir. Çünkü seri markalar mükerrer tescilin istisnasıdır.

⁷³ 11. Hukuk Dairesi 2016/3084 E., 2017/5198 K.

⁷⁴ Yıldız, a.g.e., s. 102.

Bu doğrultuda tecile konu seri markanın kök markası seri marka başvurusu yapılmadan uzun süre önce tescil edilmiş olmalıdır. Kök marka seri marka başvurusu yapılmadan önce tescil edilmiş olması bu istisnadan faydalanması için bir ön koşuldur. Ayrıca seri markanın tescil edilebilmesi için kök markanın tescil sürecinin tamamlanmış olması gerekir. Örneğin seri marka istisnasından yararlanması talep edilen marka ile kök markaya ilişkin aynı anda başvuru yapılmışsa; kök marka, seri markanın tescil süreci tamamlanmadan önce tescil edilmiş olsa bile, söz konusu istisnadan yararlanamaz. Bu hususa örnek olarak Innovia kararıdır. Bu kararda: davacı, 2007 yılından itibaren "Innovia" sözcüğünün kök teşkil ettiği seri markalar tescil ettirmiştir. Bu kapsamda 'Walls of Innovation', 'Innovida', 'Innovidahause', 'Innovia' markaları tescil edilmiştir. Davalı ise, 2012 yılında kökü "Innova" sözcüğünden oluşan altı adet seri marka başvurusunda bulunmuş ve bu markalar tescil edilmiştir. Davacı, söz konusu markalardan 'Innova+win şekil' ibareli markanın hükümsüzlüğü talebiyle dava açmıştır. Davalı, anılan markanın seri markası olduğunu ve kök markalarının da tescilli olduğunu öne sürmüştür. Yargıtay ise kök markanın davaya konu markadan daha eski tarihli olmadığından istisnadan yararlanamayacağına hükmetmiştir. Paralel bir sonuç Pizza kararında da karşımıza çıkmaktadır. Bu kararda davacı 2013 yılında Rönesans Pizza kelimesi için marka başvurusunda bulunmuştur. Davalı ise 2006 tarihinde tescil ettirdiği "Pizza" ibareli markasını dayanak göstererek bu başvuruya itiraz etmiştir. Davacı söz konusu davada 2013 tarihinde başvurusunu yaptığı ve tescil edilmiş olan "Rönesans Piazza Kahramanmaraş" ve "Rönesans Piazza" markaları ile yine 2013 tarihinde başvurusunu yaptığı, ancak tescil aşaması henüz sonuçlanmamış olan "Rönesans Piazza Alışveriş Merkezi" marka başvurusunu göstermiştir. Bununla birlikte kararda, kök marka olduğu iddia edilen söz konusu markaların ilk ikisinin başvurusunun, davaya konu (olan ve seri marka niteliği taşıdığı iddia edilen) marka başvurusu ile aynı tarihte yapılmış olduğu, üçüncüsünün ise henüz tescil dahi edilmemiş olduğuna işaret edilmiştir. Bu doğrultuda seri markaya dair başvurudan sonraki tarihte başvurusu yapılmış markaların kök marka niteliği taşıdığı söylenemez ve buna dayanarak hak iddia edilemez.

Bir diğer koşul kök marka seri markadan uzun süre önce tescil edilmiş olmasıdır. Burada karşımıza çıkan en büyük sorun ne kadar önce tescil edilmiş olması gerektiğidir. Bu süre açık değildir. Yargıtay'ın belirlediği süre "öteden buyana tescilli" olmasıdır. Görüldüğü gibi bu kriter objektif bir kriter olmaktan uzaktır.

Ancak Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 10.02.2014. tarih ve 2014/1388 Esas 2014/2177 Karar Sayılı kararında seri marka istisnası için bir yıllık tescil süresini yeterli bulmamıştır. Dolayısıyla bu bir yıllık sürenin markanın uzun süredir kullanılıyor olması ve önceye dayalı müktesep hak tanınması için yeterli kabul etmemiştir. Doktrinde de bu husus tartışılmıştır. Bir görüşe göre⁷⁵ kök markanın beş yıl süredir tescilli olması gerektiği ileri sürülmüştür. Bu görüşü savunanlar Kanunun 25/6 maddesindeki 5 yıllık süreyi referans göstermişlerdir. Beş yıl geçmesi halinde mükerrer marka sahipleri arasında bir uyumsuzluk söz konusu olamayacağından ortada hükümsüzlüğü söz konusu olabilecek bir marka da bulunmayacaktır. Bu düzenlemeye göre marka maliki, daha sonraki tarihli bir markanın kullandığını bildiği veya bilmesi gerektiği hâlde bu duruma birbirini izleyen beş yıl boyunca sessiz kalmışsa, sonraki tarihli marka tescili kötü niyetli olmadıkça, markasını hükümsüzlük gerekçesi olarak ileri süremez. Yani hükümsüzlük davası açması için zamanaşımı süresi sona ermiş ise artık mükerrer marka sahibi diğer seri markanın kendi markasına benzer olduğunu ileri sürerek hükümsüzlük davası açamayacaktır. Yargıtay ise 2014 tarihli kararında beş yıl geçmese de bu istisnanın uygulanacağı sonucuna varmıştır. Kanaatimizce beş yıllık bir bekleme süresi mükerrer marka sahipleri arasındaki ortaya çıkabilecek uyumsuzlukları ortadan kaldırması ve objektif bir ölçüt olması nedeniyle isabetlidir. Dolayısıyla kök markasına dayalı seri marka istisnasından yararlanmak için kök markasının en az beş yıl süredir tescilli olması gerektiğini düşünüyoruz.

Kök markaya dayalı seri marka tescilinde anılan istisnaların söz konusu olabilmesi için üçüncü koşul kök markanın seri marka başvurusu yapıldığı anda varlığını sürdürüyor olmasıdır. Söz gelimi seri marka başvurusu yapıldığı esnada kök marka artık yoksa marka sahibine bir hak kazandırması da söz konusu olamayacağından bu istisnadan yararlanamaz. Kök marka seri marka başvurusu yapıldığı anda mevcut değilse sorun yoktur istisnadan yararlanamaz. Ancak başvuru anında kök marka mevcudiyetini devam ettiriyor ancak hakkında hükümsüzlük davası açılmış ise ne olacaktır. Ortada kök markanın var olup olmadığı hukuken belli değildir. Böyle bir dava varsa davanın sonucuna bakmak adil olacaktır. Davanın sonucunda kök markasının hükümsüzlüğüne karar verilirse artık bu kök markaya dayalı olarak seri marka başvurusu ve tescili mümkün olmayacaktır. Dava reddedilirse

⁷⁵ Yıldız, a.g.e., s. 106.

kök marka ile ilgili bir tartışma kalmayacağından bu markaya dayalı seri marka başvurusu pekala yapılabilir. Bu fikrin aksini savunan yazarlar da vardır. Bu aksi görüşe göre⁷⁶, kök marka aleyhine açılan bir iptal davası derdest iken seri marka başvurusu yapılmışsa, seri markanın tescili için iptal davasının sonucunun beklenmesine gerek yoktur. Nitekim Kanun'un 27/2. Maddesinde markanın iptaline karar verilmesi hâlinde ise bu karar, iptal talebinin Kuruma sunulduğu tarihten itibaren etkili olacaktır. Kök marka iptal edilse bile, iptal kararı ileri etkili olacağından seri markanın başvuru tarihi itibarıyla kök marka nedeniyle doğan hakkı korunacak ve bu istisnalardan faydalanacaktır.

Kök markanın varlığını sürdürmesi, seri markanın tescili için yani bu istisnalardan yararlanması için yeterli görülmemiştir. Bunun yanında bu kök markanın fiilen kullanılıyor olması gerekmektedir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 25.10.2017 tarih ve E. 2016/3072. K. 2017/5707 sayılı Saray Poppy kararında, 2010 tarihinde marka başvurusu yapılmıştır. Ancak Yargıtay, uzun yılları bu marka ile piyasaya ürün arzının olmadığından piyasada birlikte var olma koşulunun gerçekleşmediğine hükmetmiştir.

Kök markanın sağladığı korumadan ve dolayısı ile Kanunun 5/1-ç ve 6/1 maddelerinde öngörülen istisnalardan seri markanın yararlanabilmesi için kök marka ile aynı mal ve hizmetlere ilişkin olmalıdır. Yani kök markanın koruma kapsamına tabidir. Bu hususu Yargıtay Poloteen kararında ele almıştır. (11. Hukuk Dairesinin 21.01.2010 tarih ve E. 2009/4266, K. 2010/586 kararı) Söz konusu davada davacı "polo" kelimesinin versiyonları olan ve bu sözcükten türetilen kök ve seri markaların sahibidir. Davalı ise "Poloteen" markası için başvuru yapmıştır. Kurum bu başvuruyu davacının markaları ile benzer olduğu gerekçesi ile reddetmiştir. Yargıtay ise davacının markaları ile davalının markalarının farklı sınıflara ilişkin olduğundan davacı lehine kazanılmış hak sağlamayacağına karar vermiştir. Bu kararda davalı markasını 18/1. 2. 3. 4. 5.sınıflar yönünden tescil edilmesini istediği, ancak davacı adına daha önceden bu sınıf açısından tescilli bir markasının mevcut olmadığına işaret etmiştir.

⁷⁶ Yıldız, a.g.e., s. 107.

Seri markalara ilişkin Kanunun 5/1-ç ve 6/1 maddelerinde düzenlenen istisnanın uygulanması için bir diğer koşul markaların mükerrer şekilde tescil edilmiş olmalarıdır. Bu tescilden sonra mükerrer marka sahipleri arasında hukuki mercilere yansımış bir uyuşmazlığın bulunmaması gerekir. Yukarıda değinmiş olduğumuz gibi kök marka aleyhine hükümsüzlük davası açılmış ise bu istisnanın uygulanabilmesi için davanın sonuçlanması gereklidir. Ancak yine yukarıda temas ettiğimiz gibi sayın Yıldız'ın görüşüne göre hükümsüzlük davası ileriye etkili olacağından beklenmesine gerek yoktur. Ancak biz bu fikre katılmamaktayız. Şöyle ki hukuken sağlıklı bir şekilde doğmuş kök marka buna dayalı yaratılan seri markalara kazanılmış hak bahsedebilir. Hükümsüzlüğüne karar verilen bir kök markanın sıhhatli bir şekilde hukuk dünyasında var olduğundan bahsedilemez.

Seri markanın dayandığı kök marka aleyhine dava açılması durumunu Yargıtay "Taç Mutfakların Baş Tacı" kararında ele almıştır (Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 13.02.2017 tarih ve 2015/12678. K. 2017/729 E sayılı kararı). Bu kararda davacı; "Taç" sözcüğü ve bu sözcükten türetilen asıl veya tek unsur olarak barındıran çok sayıda tanınmış markanın malikidir. Davalı, davacının markası ile karıştırılma ihtimali bulunacak derecede benzer nitelikteki "Taç Mutfakların Baş Tacı" ibaresini seri marka olarak tescil ettirmek üzere başvuru yapmıştır. Davacının itirazı reddedilmiştir. Bu olayda Yargıtay, davalı adına tescil edilmiş olan (ve seri markanın dayanağı olan) kök marka aleyhine açılmış ve taraflar arasında derdest bir dava bulunduğundan, söz konusu (kök) markadan dolayı davalı lehine kazanılmış hak olduğundan söz edilemeyeceğine karar vermiştir.

Seri marka kök markaya dayalı olarak anılan istisnalardan yararlanabilmesi için kök markanın asli unsurunu içermesi gerekmektedir. Yargıtay Genel Kurulu İpekyol kararında bu hususu incelemiştir. Bu olayda davacının 1997 tarihinde başvurusunu yaptığı "ipekyol" ibaresi markasını tescil ettirmiştir. Davacı ise bu tarihlerden sonra farklı karakterler ve logoları kullanarak seri marka olarak değişik versiyonlarını da tescil ettirmiştir. Davalı ise farklı tarihlerde "İpekyol" markasını tescil ettirmiştir. Fakat seri markalarını dayandırdığı kök markasının baskın ve dikkat çekici unsuru olan 'deve' figürüne yer vermemiştir. Bu şekilde tescilden sonra hükümsüzlük davası açılmıştır. Bu davada Hukuk Genel Kurulu seri markalara tanınan

anılan istisnaların burada geçerli olup olmayacağını tartışmıştır. HGK burada kök markasındaki deve figürüne işaret etmiş ve bu seri markalardaki figürlerin kök markası ile değil de davacının diğer markaları ile ilişkilendirilme ihtimallerinin yüksek olduğu değerlendirmesini yapmıştır. Bu nedenlere dayanarak HGK seri marka istisnalarından yararlandırılmasının mümkün olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Seri markaların tescili ile ilgili olarak mükerrer markalar açısından istisnalardan yararlanmaları için seri markayı seçerken nasıl hareket ettiği önem arz etmektedir. Seri markayı kök markası ile ilişkilendirmeleri için mi yoksa mükerrer marka ile karıştırmaları için mi seçmiştir. Burada seri marka sahibinin iyi niyetli mi kötü niyetli mi olduğu hususu ön plana çıkmaktadır. Yargıtay Nescafe kararında (11. Hukuk Dairesinin 31.05.2016 tarih ve E. 2015/9561. K. 2016/5975 kararı) hükümsüzlük kararı verilmeden evvel, dava konusu tescillerin seri marka yaratmak amacıyla mı, yoksa davacı şirkete ait markaya yakınlaşarak (benzeşerek) iltibas ve haksız yararlanma amacıyla mı yapıldığının belirlenmesi gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu iltibas tehlikesi ve seri marka sahibinin niyeti belirleyici rol oynamıştır. Seri markanın kendi kök markası ile benzeşmesi ve onun gücünden yararlanması kanunen korunurken başka markalara yanaşarak onların gücünden yararlanma çabaları korunmamıştır⁷⁷. Benzer değerlendirme H.Özer Sultan Brand kararında (Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 18.07.2011 tarih ve 2010/610E, 2011/8974 K. Sayılı kararı) da söz konusu olmuştur. Bu kararda da Yargıtay mükerrer markaya yakınlaşma, benzeşme vb. şekillerde karıştırılma tehlikesine yol açabileceği ve haksız yararlanma sonucunu doğuracağı sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç olarak, Sınai Mülkiyet Kanunun 5/1-ç ve 6/1 maddelerinde yer alan düzenleme mükerrer seri markalar için bir istisna teşkil etmektedir. Bu istisnaların

⁷⁷ Yargıtay 11. HD'nin E. 2016/4638, K. 2017/7039, T. 7.12.2017 kararına göre " ...davalının kendi markalarının ayırt ediciliğinin "İNCİ TERLİK" ve tomurcuk görünümlü şekilde birlikte ve terlik emtiası için söz konusu olduğunu bilmesine rağmen davacı markalarına yaklaşmak amacıyla markaları tescil ettirmekle kötü niyetli olduğu, bu markaların, davacının daha eski tarihli markalarıyla iltibas yaratacağı, ortalama tüketicilerin bu markaları davacıya ait seri markalardan birisi olarak algılayacağı, dolayısıyla davacının markalarından ve markalarının, ayak giysileri için tanınmışlığından haksız yararlanmanın söz konusu olacağı, davalının eskiye dayalı tescil ve kullanımının "İNCİ TERLİK" ve "İNCİ TERLİK+ şekil" markaları için söz konusu olduğu ve bunların sadece terlik emtiasını kapsadığı, "İNCİ" markası üzerinde eskiye dayalı üstün ve öncelikli hakkın davacıya ait olduğu, "

uygulanabilmesi için tecile konu seri markanın kök markası seri marka başvurusu yapılmadan uzun süre önce tescil edilmiş olmalıdır. Uzun süre objektif olarak berirlenmemiştir. Doktrinde bir kısım yazarlara ve bizim de katıldığımız görüşe göre Kanunun 26. Maddesindeki 5 yıllık süresinin esas alınması gerekmektedir. Ancak Yargıtay 5 yıl gibi kesin bir süreyi kabul etmemiştir. Kök markaya dayalı seri marka tescilinde anılan istisnaların söz konusu olabilmesi için kök markanın seri marka başvurusu yapıldığı anda varlığını sürdürüyor olmalıdır. Bunun yanında bu kök markanın fiilen kullanılıyor olması ayrıca aranmaktadır. Kök marka ile aynı mal ve hizmetlere ilişkin olmalıdır. Farklı mal ve hizmetlere ilişkin mükerrer seri markalarda bu istisnaların uygulanması mümkün değildir. Seri markaların mükerrer şekilde tescil edilmiş olmalarıdır. Seri marka kök markaya dayalı olarak anılan istisnalardan yararlanabilmesi için kök markanın asli unsurunu içermesi gerekmektedir. Seri markayı, kök markası ile ilişkilendirmeleri için mi yoksa mükerrer marka ile karıştırmaları için mi seçildiği önemlidir. Burada seri marka sahibinin iyi niyetli mi kötü niyetli mi olduğu hususu ön plana çıkmaktadır. Başka markaların gücünden yararlanmak için kötü niyetli olarak başka mükerrer markalara yaklaşma teşebbüsleri kanun tarafından korunmamaktadır.

2.2. SERİ MARKALARIN MÜLKİYET KANUNU'NA GÖRE KORUNMASI

2.2.1.Seri Markanın Karıştırılma Tehlikesine İlişkin SMK Hükümleri

Karıştırılma ihtimali markaya muhattap olan tüketicilerin ya da başka şekilde muhattap olanların markalar arasında bağlantı olduğu kanısına kapılmaları durumda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda kişiler aynı işletmenin farklı ürünlerin temsil eden seri markaları olduğu çıkarımını yapmaktadırlar. Bu ihtimalin ortaya çıkmasının birçok nedeni bulunabilir. Ses, görüntü, telaffuz gibi noktalarda bu karıştırma söz konusu olabilir. Hatta bazen bir harf değişikliği bile karıştırılma ihtimalini doğurur.

2.2.1.1. Seri Markanın Aynısının Aynı Mal ve Hizmetlerde Kullanılmasında Karıştırma Tehlikesi

SMK'nin 5/I-ç hükmünde “Aynı türlerdeki ürün ve hizmetlerin tescil edilmiş ya da daha evvel tescil başvurusu yapılmış marka ile aynı ya da ayırt edilemeyecek

derecede benzer işaretler engellenebilir' şeklinde ifade edilmiştir. Bu şekilde yapılan bir marka başvurusunu inceleme aşamasında mutlak ret nedenleri yönünden ret edilebileceği anlamında ifade etmektedir. Diğer taraftan inceleme aşamasında ret olunmayan bir markanın tescil olmasının ve tescilsiz kullanılması nedeniyle evvelki markanın sahibi olan işletme tarafından bu kullanımın engellenmesinin istenilmesi işlemidir⁷⁸.

Aslında tescil edilmiş bir markanın aynısının ya da benzeri ürünlerle birlikte kullanılması şeklinde işletmenin marka hakkının korunması ve ihlali durumunda tespit edilmesi kısmen daha kolaydır.

2.2.2. Tanınmış Seri Markanın SMK Hükümleri

SMK ' nun. 7/1-b maddesine göre, bir işletme tarafından tescil edilen bir markanın aynı veya benzer olan farklı şekilde tescil edilmiş diğer markanın kapsamında yer alan mal ya da ürünlerin eşit veya eş değer mal ya da ürünleri içine alan ve bundan dolayı tüketici gözünde işaret yoluyla tescil edilmiş marka arasında özdeşlik kurma olasılığı da dahil, ayırt edilememe olasılığı bulunan herhangi bir işaretle piyasaya sunulması, markanın gerçek sahibince önlenebilmektedir. SMK Kanunda yer alan bu hüküm bir marka ile karıştırılmaya yol açacak işaretlerin kullanılmasını önlemeye yönelik bir maddedir.

SMK'nın. 7/1-b maddesine verilen hükme göre;

- Markanın karıştırılma olasılığının olması için asıl marka sahibinin herhangi bir izni olmadan markanın farklı bir kişi tarafından tescil edilmesi ve ilk markanın aynısı ya da bu markanın benzeri olması ayrıca markaların tescil kapsamında bulunan ürün ve hizmetlerle benzer ya da aynı hizmetlerde kullanılması gerekmektedir.

⁷⁸ Kaya, s.239.

- Tescil edilmiş markanın diğer bir Marka ile ilişkilendirilmesi veya karıştırma ihtimalinin olması tüketici nezdinde oluşması gerekmektedir⁷⁹.
- Bir ürünü satın almayı düşünen tüketicilerin bir ürün yerine farklı bir mal almaları yanında karşılarında iki ayrı ürün olmasında anlamış olmalarına rağmen malları üreten şirketlerin de aynı şirketler olduğu varsayımına ulaşmaları da karıştırılma olasılığı olarak görülmektedir⁸⁰.

2.2.2.1. Tanınmış Seri Markanın Aynı ya da Benzerinin Benzer veya Değişik Mal ve Hizmetlerde Kullanılmasında Sulandırma ve Sömürülme

Bazı markalar diğer markalardan ayrılarak tüketiciler arasında kalitesi kabul edilmişlerdir. Bu şekilde bir durum marka sahibi işletmenin kaliteli ürün yapması ve yoğun bir şekilde tanıtım ve reklam faaliyetleri sürdürmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Böylelikle bu marka toplumun büyük bir kesimi tarafından tanınır ve bilinir hale gelir⁸¹. Bu tür markalara tanınmış markalar olarak ifade edilir.

SMK'nın. 7/1-c maddesine Bir firma tarafından tescil edilmiş olan markayla eşit derecede ya da eş değer nitelikte olan ve tescil edilmiş markanın dahilinde olan ürün ve hizmetlerle benzerlik arz etmeyen fakat ülke içinde ulaştığı bilinmişlik düzeyi sebebiyle tecrit edilen markanın piyasadaki imajından kaynaklı haksız bir yarar elde edecek ya da tescili gerçekleşmiş markanın mevcut imajını zedeleyecek ve tescil edilmiş markanın diğer markalardan ayır edici özelliğini yıpratmak bir işaret kullanması durumunda marka sahibi işletmenin bu durumu engelleyebileceğini ifade etmektedir. Yukarıda ifade edilen tanınmış markalar sınıf ya da sınıf altı grupta ilişkileri koruma sisteminin istisnasını teşkil etmektedirler⁸².

Tanınmış markaların korunabilmesi için en öncelikli şart bahse konu markanın Türkiye çapında belli bir tanınmışlık düzeyine ulaşılmasıdır. Tanınmış marka korumasından yararlanabilmek için markanın, Türkiye’de tescil edilmiş olması ya da

⁷⁹ Tekinalp, s.437; Arkan M.H.C.I, 103.

⁸⁰ Tekinalp, s.438-440; Kaya, s.239.

⁸¹ Arkan, M.H.C.I, s.104.

⁸² Karahan, Sınıfsal Sınırlar, s.21. Dirikkan, s.194.

Türkiye’de kullanılıyor olması gerekmemektedir fakat kendi sektöründe ve de Türkiye’nin büyük bir kesiminde tanınıyor olması gerekmektedir.

Tanınmış marka korumasının sağlanabilmesi için, tanınmış markayı haksız olarak kullanan firmaya, yersiz bir fayda sağlanması, aynı zamanda tanınmış markanın itibarına zarar vermiş olması veya tanınmış maddenin ayırt edicilik özelliğinin zarar görmüş olması gerekmektedir⁸³.

Sınai Mülkiyet Kanunun 29/c maddesinde tecavüz teşkil eden fiiller tek tek sayılmıştır. Bu fiiller şunlardır;

- Markayı marka sahibinin izni olmaksızın, 7 inci maddede belirtilen şekilde kullanmak.(7 inci madde bir önceki bölümde değinildiğinden dolayı tekrar edilmeyecektir.)
- Marka sahibinin rızası olmaksızın, markanın kendisini yahut ayırt edilmeyecek kadar benzer markayı kullanarak markayı taklit etmiş olmak
- Markanın kendini yahut ayırt edilmesi mümkün olmayacak kadar benzer marka kullanılarak markanın taklit edildiğini bilinmesi veya marka hakkı ihlali ile markaya ait malları satmak, dağıtımını yapmak ve başka bir biçimde ticaret sahasına veya bu amaçlar için gümrük alanına çıkarmak, gümrük tarafından onaylanmış bir öğeye ya da kullanım işlemine sokmak, ticari amaç dahilinde elinde tutmak.
- Marka sahibinin izni alınarak lisans ile verilmiş bir takım hakları izin olmadan çoğaltmak ve bu sahip olunan hakları farklı kişilere devrini yapmak. Mesela tanınmış bir marka olan "Ford" ibaresinin asıl kullanılması gereken sektör dışında yiyeceklerde, kıyafetlerde ve dondurucularda kullanılması bir süre sonra artık "Ford" bilinen markasının ayırt edicilik gücünün azalmasına ve asıl tanınmış olduğu sektörün unutulmasına yol açacaktır.

⁸³ Tekinalp, s435-436; Kaya, s.241; Dirikkan, s.195; Ayoğlu T., Türk Hukukunda Tanınmış Markalara Sağlanan Koruma, Fikri Mülkiyet Yıllığı, 2009, s.120.

Tüketici tarafından bilinen bir markanın imajının en üst düzeyde olması reklam fonksiyonunun gücü nedeniyle, bilinmiş bir marka adı altında düşük kalitede ürünlerin piyasaya sunulması nedeniyle tanınmış markanın itibarının zarar görmesine sebep olur⁸⁴.

Haksız bir yararın sağlanması yahut şöhreti sömürme ve bu şekilde markaya zarar verme diye adlandırabiliriz⁸⁵. İnsanlar tarafından bilinen bir markanın potansiyel yüksek imaj ve reklam gücünden faydalanmak isteyen tanınmış markanın kendisini veya bir benzerini kendi amaçları doğrultusunda mal veya hizmetler için kullanarak, bilinen markanın sahip olduğu tüketici gücünden haksız olarak faydalanmaktadır⁸⁶.

2.3. SERİ MARKANIN TTK’NIN HAKSIZ REKABET HÜKÜMLERİNE GÖRE KORUNMASI

İşletmeler uzun zaman içinde oluşturdukları markalarını haksız rekabetten koruma çabası içerisine girmektedirler. Bir kısım işletmelerde dürüstlük kurallarına aykırı davranışlar benimseyerek hem tüketicileri yanıltmakta hem de marka sahiplerinin emekleri haksız olarak kullanılmaktadır.

2.3.1. Genel Olarak

İşletmeler tarafından oluşturulan Markalar 10.01.2017 tarihli 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamına girmektedir. Bununla beraber markalar Yargıtay’ın oluşturduğu içtihatlarla⁸⁷ marka sahibi işletmelerin hem Sınai Mülkiyet Kanunu’na aykırı olduğuna ilişkin, hem de haksız rekabetle ilişkilendirilerek dava yoluna gidilebilmektedirler. Fakat işletmenin dava açabilmesi için fiilin haksız rekabet şartlarını taşıyıp taşımadığı araştırıldıktan sonra haksız rekabet esasları konusunda tecavüz fiilinden dolayı dava açılabilir. Bu noktada ürünün tescili önem

⁸⁴ Dirikkan, a.g.e, .Erdem, a.g.e., s. 215.

⁸⁵ Tekinalp, s.435.

⁸⁶ Battal A., Tanınmış Marka Pratiği Hakkında Bazı Düşünceler, BATİDER, C. XXV, S. 4, Yıl 2009, s. 264.

⁸⁷ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 05.07.2001 tarih, 2001/4502 E., 2001/6197 K. sayılı ilamı.

kazanmaktadır. Ürünün tescili ülke kapsamında gerçekleştiğinden koruma ülke sınırları ile belirli kalacaktır. Ancak markalar sınır tanımamakla birlikte tüm dünyada faaliyet gösterebildiklerinden, Paris Antlaşması'nın mükerrer ve ikinci mükerrer 10. maddesine göre haksız rekabetin önlenmesi ile ilgili hükümleri gereğince koruma altına alınmaktadırlar⁸⁸. Böylelikle Türkiye'de tescil edilmeyen yabancı markalar da Sınai Mülkiyet Kanunu'nun korumasında olmasalar dahi bu şekilde haksız rekabet hükümlerince korunmaktadırlar.

2.3.2. Haksız Rekabet Davaları

Haksız rekabet, yanıltıcı davranış ve iyi niyet davranışlarına uygun olmayan işlemler, rekabetin kötü niyetli uygulamalarıdır. Ticaret hukukunda bir kişi ya da kurumun bir diğer kişiler üzerinde tatbik ettiği zarar verici hareketlerin tümüne haksız rekabet denilmektedir. Bu tür davalardaki amaç rekabet ortamının korunmasıdır.

Piyasalarda haksız rekabet ortamının görüldüğü zamanlarda Türk Ticaret Kanunu 54. Maddesine göre haksız rekabet maddeleri devreye girmektedir. TTK'nın 55. Maddesinde haksız rekabet durumları çeşitli örnekler verilerek bahsedilmiştir⁸⁹. Bu maddeye göre;

- a) İyi niyet kurallarına aykırı satış yöntemlerine başvurma ve reklam yapma ve benzeri işlemler sayılmış ve örnekler verilmiştir.
- b) Sözleşme hükümlerine aykırı davranışlar sergilemek ve sözleşmeyi bitirmeye doğru hareket etmek gibi dürüstlük kurallarına aykırı hareketler sayılmıştır.
- c) Diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden izin almadan yararlanma yolu seçilerek iyiniyet kurallarına aykırı yapılan hareketler sayılmıştır.
- d) İşletmelerin ticari sırlarını herhangi bir izin olmadan açıklamak veya izinsiz elde edilen bu ticari sırların izinsiz değerlendirilmesi iyiniyet kurallarına aykırı davranışlardır.

⁸⁸ Poroy R., Yasaman H, Ticari İşletme Hukuku, İstanbul 2012, s. 305.

⁸⁹ 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu m.55

- e) Yasalarda belirtilen ve sözleşmelerde belirlenen iş kurallarına aykırı davranmak dürüstlük kurlarının ihlali olarak sayılmıştır.
- f) Rakiplerinin aleyhine oluşacak şekilde iyiniyet kurallarına aykırı davranışlar olarak kabul edilmektedir.

Bir işletme, haksız rekabet şartlarına aykırı olacak şekilde bir markayı kullandığında bu durumdan zarar gören diğer işletmeler dava açabilmektedir. Bu bağlamda açılacak davalar; haksız rekabetin tespiti davası, haksız rekabetten men davası ve haksız rekabetin düzeltilmesi davalarıdır. Haksız rekabet davası sonucunda belli koşullar oluşmuş is, Borçlar Kanunu'na göre maddi ve manevi tazminat talep etme hakkı da bulunmaktadır.

Yabancı markalar Türkiye'de markalarını tescil ettirmemiş olsa bile Madrid Protokolüne göre yabancı marka, Türkiye'de markasının iyi niyet kurallarına aykırı olarak kullanıldığını öğrenmesi durumunda, markasının Türkiye sınırları içerisinde kullanılmasından men davası veya düzeltme davası açabilmektedir. Hak sahipleri, Sınai Mülkiyet Kanunu'na göre markayı izinsiz kullanan kişilerin kusurlu olması aranmaksızın ihtiyati tedbir koydurabilmektedirler. Fakat marka sahibinin tazminat talepleri için kusurun varlığı aranmaktadır. Tescil edilen markaya söz konusu tecavüz işlemi hem Sınai Mülkiyet Kanunu'na hem de Türk Ticaret Kanunu'na göre dava edilmiş olsa bile tazminat talebi tektir. Ek olarak diğer hukuk davalarından haksız rekabet davalarının farkı, verilen hüküm, malları haksız temin eden diğer kişiler hakkında da uygulanmakla birlikte kişisel ihtiyaçlar için temin edilen mallar bu kapsamda değildir. Bilhassa üzerinde durulması gereken önemli bir konu, Türk Ticaret Kanunu 55. Maddesinde belirtilen haksız rekabet hükümleri, tescili yapılmamış işletme isimleri, yenilenmemesi ve diğer nedenlerle Sınai Mülkiyet Kanunu koruma alanı dışına çıkmış ürünler için de kullanılmaktadır.

Sonuç olarak markalar gerek Paris Sözleşmesi gerekse Sınai Mülkiyet Kanunun kapsamında koruma altındadırlar. Ancak ülkesellik ilkesi gereği Türkiye'de tescil edilmemiş bir markanın Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında korunması mümkün değildir. İşte bu durumda haksız rekabet hükümleri devreye girerek markalar korunacaktır.

2.3.2.1. Zamanaşımı

Türk Ticaret Kanunu 60. Maddesinde belirtilmiştir. Haksız rekabet davasında, davacının haksız fiili öğrendiği andan sonra bir yıl, haksız fiilin meydana gelmesinden itibaren de 3 yıl geçmesinden sonra zamanaşımı söz konusu olmaktadır. Fakat haksız durum sürdüğü sürece zamanaşımının işlemeye başlamayacağı açıktır⁹⁰.

2.3.2.2. Cezai Sorumluluk

Kanun koyucu haksız fiilden dolayı dava açma hakkı bulunan kimselerin, şikayetleri üzerine aşağıda sayılan fiilleri işleyenler hakkında iki yıla kadar hapis cezası veya adli para cezası hükümleri verilmesini düzenlemiştir.

Cezayı gerektiren işlemler;

- 1) Türk Ticaret Kanunu'nun 55. Maddesinde belirtilen haksız rekabet işlemlerini kasten işleyenler,
- 2) İşletmelerin kendilerinin tercih edilmesi için gerçeğe aykırı beyanda bulunanlar,
- 3) İşletmenin ilgili kişilerinin ticari sırları elde etmek için aldatanlar,
- 4) Ticari işletmede ilgili kimselerin öğrendikleri haksız rakabet işlerini engellemeyenler,

Hakkında şikâyet üzerine işlem yapılmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.SERİ MARKALARIN KORUNMASINA İLİŞKİN DAVALAR

⁹⁰ Yargıtay Hukuk Genel Kurulu 04.05.2011 tarih, 2011/11-59 E., 2011/271 K. sayılı ilamı.

3.1. TECAVÜZ DAVASI

3.1.1. Genel Olarak

Marka hakkına tecavüz sayılan fiiller 6769 Sayılı SMK'nun 29 uncu maddesinde belirtilmiştir. Bu maddede SMK'nın 7 inci maddesinde sayılan şekillerde marka sahibinin herhangi bir izni alınmaksızın kullanılması hükümleri ile diğer bentlerinde ki tecavüz fiilleri ifade edilmiştir. 6769 Sayılı SMK'nun 7 inci maddesinde hükme güvence altına alınan marka tescilinden dolayı oluşan haklar ile bu madde belirtilmektedir. Bu hükümler uygun olduğu ölçüde seri markalar için de hüküm ifade etmektedir.

3.1.2. Seri Marka Hakkına Tecavüz Sayılan Fiiller

Marka hakkında tecavüz sayılan fiiller 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun 29 maddesinde düzenlenmiştir. Bu düzenleme ile hangi fiillerin tecavüz sayılacağı kanunen belirlenmiştir. Seri markalar açısından ayrı bir durum olmadığından markalar ile ilgili genel hükümler seri markalar için de geçerlidir.

- Marka sahibinin izni olmaksızın, markayı kullanmak

Marka hakkı sahibinin rızası olmaksızın markanın 7 maddeye aykırı olarak kullanılması tecavüz fiiline vücut verecektir. 7. Maddede yer alan düzenlemeye göre tescilli marka ile aynı olan işaretlerin bu kapsamdaki mal ve hizmetlerde kullanılması, halk arasında tescilli marka ile ilişkilendirilme ihtimali dahil karıştırılma ihtimali olan işaretlerin kullanılması ve 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 durumunda aykırı kullanımdan söz edilebilecektir.

Bu açıklamalar genel olarak markalar ile ilgilidir ve marka sahibinin tekliği ilkesinin sonucudur. Seri markalar ile ilgili ayrı bir durum söz konusu olabilir. Nitekim mükerrer seri markalarda kök marka ile benzerlik olması doğası gereğidir

hatta bir unsurdur. Bu açıdan kök marka ile seri marka birbirinden bağımsız olarak kriterlere tabi olsa da yukarıda açıkladığımız nedenlerle birtakım istisnalar söz konusu olacaktır.

Madde 7 göre bir marka hakkına sahip olan kişi, tescil edilmiş markasının başka bir şahıs tarafından aynısının aynı şekildeki ürün veya hizmetlerle ilgili olarak kullanılması engel olma hakkına sahiptir. Seri marka sahibi, tescilli markasının karıştırılma ihtimali oluşan bir markanın kullanılmasına da engelleyebilmektedir. Marka sahibinin benzer ürün ve hizmetler için benzer marka kullandırmama hakkı tekel hakkından doğmuştur.

Tanınmış markalar için de aynı durum geçerli olup ismi geçen madde de tanınmış marka sahibi için de ürününün kullanılması önleme hakkına sahiptir.

SMK'nin 7 uncu maddesinin ikinci bendinde ise, yukarda belirttiğimiz birinci bentteki koşulların meydana gelmesi halinde hak sahibinin sınırlama getirebileceği durumlar belirtilmektedir. Seri markalar için de sıklıkla karşılaşılabilen durumlardan bahsedilmekte olup tahdidi nitelikte değildir.

Seri markalara ait aynı veya benzer olan işaretlerin, farklı işletmeler tarafından sadece mal veya ambalajı üzerinde kullanılması değil, şirketin tüm iş evrakı veya reklamlarında benzerinin yapılması tecavüz sayılmıştır. Örneğin Yargıtay 11 inci Hukuk Dairesinin verdiği bir karara göre; "...dosyadaki bilgi ve belgelerin değerlendirilmesinden, davalı broşürlerinde aynen kullanıldığı tespit edilmiştir. Davacı adına marka tescilli "Olgun Metal Teknik" ibaresi de aynen bulunmaktadır. Davalı şirketin bu kullanımı, davacının kanunun 556 Sayılı KHK'nın 9/2-d sayılı maddesindeki marka hakkının ihlali kapsamına girmektedir."

- Marka sahibinin izni olmaksızın, markayı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markayı taklit etmek

Marka hakkını elinde bulunduran kişinin müsaadesi alınmadan bahse konu markayı ya da birebir benzer özellikte aynı olan seri markaları kullanmak yoluyla haksız bir şekilde taklit edildiğinin farkında olmak ya da bilmesi gereken durumlarda

tecavüz suretiyle kullanılan markanın adının bulunduğu ürünleri satmak, dağıtımını yapmak, değişik biçimlerde ticaret alanına sunmak hatta ithalat ve ihracatta işleme tabi tutmak, ticari maksatla hak sahibi gibi davranmak ya da bu ürünle ilgili sözleşme yapmak taklit olarak değerlendirilecektir.

6769 Sayılı SMK'nun 29 uncu maddesinin (b) bendine göre marka sahibi işletmenin izni olmadan, tescil edilmiş markayı ya da markayla ayırt edilemeyecek kadar benzer olan markayı kullanarak taklit etmek, kanunlarla kendisine verilmiş olan markayı kullanma hakkına tecavüz sayılmaktadır. Arkan'a göre bu bentte belirtilen marka tecavüzü 10 uncu maddede sayılarak haklı bir sebep olmaması durumunda marka tescilinin kendisine devredilmesini ya da haksız kullanımının yasaklanmasını mahkemeden talep edebilmektedir. Ayrıca SMK'nun 29 uncu maddesinin (c) bendinin uygulanmasının sadece markanın taklit edildiği durumlarda işletilmesi doğru olmamıştır.⁹¹ Kanunda belirtilen tescil edilmiş bulunan markanın taklit edilmesi unsuru, markanın birebir aynen kullanılması veya aynı markanın kısmen aynen kullanılması şeklinde gerçekleşmektedir. Tescil edilmiş bulunan markanın aynen kullanılmasının tespit durumu kolay olmakla birlikte, tescil edilmiş markanın kısmen aynen kullanılması durumunda ise her olay ayrı olarak değerlendirilmektedir.

- Markayı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markanın taklit edildiğini bildiği veya bilmesi gerektiği hâlde tecavüz yoluyla kullanılan markayı taşıyan ürünleri satmak, dağıtmak, başka bir şekilde ticaret alanına çıkarmak, ithal işlemine tabi tutmak, ihraç etmek, ticari amaçla elde bulundurmak veya bu ürüne dair sözleşme yapmak için öneride bulunmak.

6769 Sayılı SMK'nın 29 uncu maddesinin (c) bendinde ifade edilen tescil edilmiş bir markayı veya insanların gerçeğinden ayırt edilemeyecek derecede benzerini kullanmak suretiyle bilerek ya da bilmesi gerektiği durumda tecavüz şeklinde kullanılan tescilli marka ürünlerinin satışını yapmak, dağıtımında bulunmak ya da farklı şekillerde ticaret alanına ya da bu amaçlar doğrultusunda gümrük bölgesine çıkarmak, gümrük kurumlarınca onaylanmış bir işlem ya da kullanıma

⁹¹ Arkan, CII, s.216; Meran, s.446; Kaya, s.269.

sokmak ya da ürünün ticaretini yapmak için bulundurmak fiilleri marka tecavüzü durumları şeklinde ifade edilmiştir⁹².

Marka sahibi tarafından tescil edilmiş bir işaretinin, başka bir şahıs tarafından, marka sahibinin izni alınmaksızın, malların üzerinde kullanılması ve söz konusu malların bu işaretlerle piyasaya sürüldüğünden haberdar olan, satmak için alan, bu malları depolayan, dağıtan şahıslar da marka sahibinin marka hakkına tecavüz etmiş olmaktadır. Malı kendi tüketimi için satın alan kişi istisnai bir durum olarak marka sahibinin hakkına tecavüz etmiş sayılmaz. Tüketici için tecavüz durumundan bahsedilemez sadece söz konusu malları ticari amaçlarla piyasaya çıkarmak tecavüzü oluşturur.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin bu konuyla alakalı kararı şu şekildedir;"...Olayda davalının, dava ettiği şahısla ilgili olarak taklitlerini içeren ürünleri ithal etmek isterken bu mallara gümrükte el konulması uyuşmazlığıdır. Bu konu ile alakalı olarak kanun ,bu eyleminin marka hakkına tecavüz olduğunu belirtir..."⁹³

- Marka sahibi tarafından lisans yoluyla verilmiş hakları izinsiz genişletmek veya bu hakları üçüncü kişilere devretmek.

İlk olarak 556 Sayılı KHK'nin 61 inci maddesinin (d) bendinde sonra 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 29. ve 30. Maddelerinde 2017/126 belirtilen "Marka sahibinin lisans yoluyla verilmiş hakları izinsiz genişletmek yahut bu hakları üçüncü kişilere devretmek." maddesi ile bir başka marka hakkına tecavüz durumun nasıl gerçekleştiği belirtmektedir⁹⁴.

Marka hakkının tüketilmesine sebep olmak ve lisans sözleşmesi ile başkasına devredilen hakların genişletilmesi veya bu hakkın diğer şahıslara devri halinde seri

⁹² Arkan, M.H.C.II, s.218; Tekinalp, s.494; Kaya, s.270; Çolak, s.385.

⁹³ Y. 11.HD. 11.02.2008, E 2006/14552, K 2008/1397 karar için bkz. Meran, s.450.

⁹⁴ Çolak U., Paris Sözleşmesi' nin 6bis Maddesi Anlamında Tanınmış Markalar, Bu Tanınmışlığın Nasıl Belirleneceği Sorunu Ve WIPO Kriterleri, FMR 2004/2, s. 444.

marka tecavüzünün oluşmasından ziyade asıl sözleşmeye aykırılık durumu oluşturmaktadır⁹⁵. Ancak marka sahibini korumak adına 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunda lisans sözleşmesine aykırılık oluşturan bazı olayların aynı zamanda marka hakkına da tecavüze sebep olduğu hükmü bulunmaktadır.

3.1.3. Marka Hakkına Tecavüz Sayılamayacak Haller

Marka hakkına tecavüz olarak belirtilen suçlar 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 29. ve 30. maddelerinde belirtilmiştir. Bunun haricindeki hükümler tecavüz sayılmaz ve tecavüz davasının mahkemece kabul işlemi hukukun genel kaidelerine ve hakkaniyete uygun olmayan durumlarda mevcuttur.

3.1.4. Marka Hakkının İhlal Edilmesine Rağmen Marka Hakkına Tecavüz Sayılmayan Durumlardan Birinin Olması

Marka sahibinin izni olmadan tescilli bir seri markanın kullanılması her ne kadar marka tecavüzünü oluştursa da bu kapsama girmeyecek birtakım durumlar bulunmaktadır.

Tescil edilmiş seri markanın başvuru kaynaklarında yer alması, markanın tasvir niyeti ile kullanılması, markanın kullanım hakkının tükenmesi ve sessiz kalma sebebi ile hak kaybı durumlarıdır.

3.1.5. Markanın Başvuru Eserlerinde Yer Alması

Eski KHK'nin 10 uncu maddesinde ve halen yürürlükte olan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 8. Maddesinde; " Tescilli bir markanın, tescilli olduğu belirtilmeden basılı olarak veya elektronik ortamda bir sözlük, ansiklopedi veya herhangi eserinde, jenerik ad izlenimi uyandıracak şekilde, yayımlanması durumuna

⁹⁵ Arkan, M.H.C.II. s.220.

karşın, marka sahibinin talebi üzerine yayımcı yayımı kaldırır veya yayımın sonraki ilk sayısında hatasını düzeltir" denilmektedir⁹⁶.

Örnek vermek gerekirse; "Selpak" isminin veya işaretinin diğer kâğıt mendilleri kapsayacak şekilde jenerik ad olduğu düşüncesiyle kullanılması bu bent kapsamında sayılacaktır. Bir içerikte “selpak” kelimesi kullanılmış ise bunun tescilli bir marka olduğu belirtilmelidir. Belirtilmemesi durumunda metni okuyan kişi bunun cins isim olduğunu düşünebilir dolayısı ile markanın ayır edicilik özelliği zarar görür. Marka sahibine söz konusu tescilli seri markanın jenerik ad olarak kullanılmasının hatalı olduğunun yayımcının bu hatasını düzeltmesi gerektiği talebinde bulunabilir marka ihlali nedeniyle yayımcıya karşı ceza ve hukuk davaları açılmaz⁹⁷.

Markasal bir kullanma söz konusu olmasa da seri markanın jenerik ad olarak kullanılmasının yayımcı tarafından düzeltme yapılması isteğinin yerine getirilmemesi halinde kasıtlı olarak markayı tahrip etme nedeniyle marka hakkına tecavüz mevcut olur⁹⁸.

3.1.6. Markanın Dürüstlük Kurallarına Dayanarak Tasvir Amacıyla Kullanılması

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7. Maddesinde belirtilen ve dürüstçe ve ticari veya sanayi konuları ile alakalı olarak kullanılmaları şartıyla üçüncü şahısların, adlarını ve adreslerini, kalite, miktar, mal veya ürünlerle ilgili cinsleri, kullanım amaçları, coğrafi kaynakları, değer veya diğer niteliklere dair açıklamaları kullanmaları seri marka sahiplerince karşı konulamaz. Bu madde ile marka sahibinin seri markayı tekel şeklinde kullanması mevcut rakipleri ve toplumun çıkarları baz alındığında bazı sınırlamalar getirilerek, bu şekilde marka sahibine, olması gereken makul koruma alanı tanınmış bunun dışında rekabeti engelleyecek bir tekel hakkı

⁹⁶ Karan/Kılıç, s.281.

⁹⁷ Tekinalp, s 450. ; Meran, s.323.

⁹⁸ Tekinalp, s.450; Karan/Kılıç, s.281.

yaratmasının önüne geçilmiştir⁹⁹. Örneğin “Dinç” sözcüğünün tescilini alan spor malzeme üreticisi bir marka sahibi, rakibinin kendi spor aletlerine “bu aletler sizi dinç tutar” cümlesini yazmasından dolayı “Dinç” sözcüğünü ben tescil ettirdim rakibim kullanamaz diyemez. Çünkü “dinç” sözcüğünün burada marka olarak değil, bir açıklama şeklinde kullanıldığı açıktır. Fakat diğer şahsın “dinç” kelimesini, rakip marka sahibinin markasıyla aynı biçim, renk ya da yazı karakterini birebir olarak benzetmek şeklinde kullanması durumunda, kötü niyet hasıl olur ve bu durum marka hakkına tecavüz davası açılabilir¹⁰⁰.

Mal veya hizmetin kullanım amacını göstermek için aksesuar, yedek parça gibi, eş değer parça zorunluluk bulunması durumunda başkasına ait markanın kullanılabileceği 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 7. Maddesinde 5/c “kullanım amacının ilişkin belirtmeler” kapsamında değerlendirilebilir¹⁰¹.

Yargıtay 11 inci Hukuk Dairesi’nin kararında "...davalının, davacıya ait "Lycra" markasının haksız olarak kullanılmadığı, buna binaen de markasına tecavüz edilmediği, kullanma amacının faturalarda nitelik belirtme sebebiyle olduğu ve marka ihlalinin bulunmadığı anlaşılmakla olup davanın reddine...." şeklindeki karar kullanım amacının belirtilmesinin gerekli olduğu hâllere örnektir¹⁰².

3.1.7. Marka Hakkının Tükenmiş Olması Durumu

Tükenme veya ilk satış ilkesi diye bilinen bu durum, marka sahibi, kendi izni ile ülkedeki tüm piyasaya yapılan satıştan sonra ürünlerini piyasada çeşitli kademelerde satılmasına, ihracatına ve ülkeden ihraç edilmiş ürünlerin aynen Türkiye’de satışına engel olamaz¹⁰³. Temel felsefesi orijinal nitelikteki markalı ürünlerin piyasada tedavül edilmesinin, marka tecavüzü sayılamayacağı düşüncesine

⁹⁹ Meran, s.323, Tekinalp, s.450; Karan/Kılıç, s.282; Kaya, s.245; Çolak, s.500.

¹⁰⁰ Arkan, M.H.C.II. s.132; Meran s.323.

¹⁰¹ Arkan, M.H.C.II. s.133; Meran, s.324; Tekinalp s.450-451.

¹⁰² Y. 11.HD. 24.03.1997, 9129/1965 karar için bkz. Meran, s.445.

¹⁰³ Tekinalp, s.453; Meran, s.328; Karan/Kılıç, s.291; Kaya, s.251; Çolak, s.480.

dayanır¹⁰⁴. Bu hususu öğretide “ hakkın tüketilmesi” “ilk satış doktrini” gibi kelimelerle de ifade edilmektedir.

Marka hakkının tükenmesinden bahsedebilmemiz için tescil edilmiş markaya ait ürünlerin marka sahibinin kendisi ya da marka sahibinin izni alınarak piyasaya sürülmesi gerekmektedir. Malları piyasaya sürdükten sonra marka sahibi kontrolü kaybeder. Mallar Türkiye’de piyasaya sürüldükten sonra, satışına, ihracına ve ülkeden ihracından sonra ülkeye ithaline engel olunamaması marka hakkının tüketilmesi ilkesinin bir sonucudur. Bununla beraber marka hakkının tüketilmesi ilkesinin bir istinası olarak kalır. Üçüncü şahıslarca değiştirilmek suretiyle veya ürünün kötüleştirilmek şeklinde ticari olarak kullanılmasını önleme hakkı bulunur. Bu kötüleştirme ve değiştirilme durumunda marka hakkının ihlali söz konusu olduğundan ve böyle bir durumda marka sahibinin engelleme hakkı doğar.

3.1.8. Sessiz Kalma Yoluyla Hak Kaybı

Avrupa Birliği’nin, 2008/95 Sayılı Yönergesinin 9’uncu maddesinde belirtilen kesintisiz beş yıl zarfında bir markanın üçüncü şahıslarca, bilgisi olduğu halde kullanılmasına herhangi bir şekilde itiraz etmemesi durumunda marka sahibinin buna bağlı olarak hükümsüzlük davası açmasının mümkün olmadığı ve mevcut olan kullanılmasını da önlemenin mümkün olmayacağı öngörülmektedir¹⁰⁵.

Bu düzenlemeyi karşılayacak bir hüküm bizim ülkemizde kanunlaştırılmış olmamasına rağmen bir marka sahibinin tescilli markasına karşı işlenen marka ihlali oluşturacak fiil ya da durumlardan bilgisinin olmasına rağmen uzun süre hiçbir girişimde bulunmaması ve sonrasında markasını ihlali ile ilgili bir dava açma yoluna gitmesi, hakkın kötüye kullanımını olacaktır. Böyle bir talep de reddedilebilecektir. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu 19.2.1969 tarihli ve 1966/130 Sayılı kararında bir kimsenin hukuka aykırı davranışın önlenmesine veya son verilmesine ilişkin talebinin

¹⁰⁴ Çolak, s.479.

¹⁰⁵ Çolak, s.693.

bilerek çok geciktirmesi dürüstlüğe aykırı davranış olarak belirtilir. Kendisine ait olmamasına karşın iyi niyetle bir kimse büyük masraflara girişerek ve emek harcayarak yeni mal varlığı değerleri oluşturmuş olabilir. Marka sahibinin uzun zaman sonra dava açmış olması, hakkın sınırları dışına çıkılarak o süre zarfında yaratılan mal varlığı değerlerinin yok olması veya ürünün sökülüp bozulmasına yol açabilir. Her ne kadar hakkaniyet ilkesine aykırı görülebilirse bu takdirde markayı kullananın gayretiyle elde ettiği bu durumdan istifadeye kalkışmış olacaktır ki, hak sabinin bu hakkı Medeni Kanun'un 2 inci maddesine göre himaye görmeyebilir."¹⁰⁶

3.1.9. Marka Hakkına Tecavüz Durumunda İleri Sürülebilecek Talepler

Marka hakkı tecavüze uğrayan marka sahibinin talepleri 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 150.maddesinde sayılmaktadır. Marka hakkının ihlalinin durdurulmasını, talep edilebilir. Marka hakkı tecavüzü tehlikesinin söz konusu olduğu durumlarda dava açılabilir¹⁰⁷

Marka sahibi tecavüzün giderilmesi ve maddi, manevi zararın tazmini hatta itibarı zarara uğradıysa bu nedenle ayrı bir tazminat istenebilir¹⁰⁸.

Arkan'a göre tecavüzün giderilmesi davasının bir tazminat davası olmadığı, ancak 150. Maddede belirtilen hususlar dikkate alındığında tazminat davasının açılmasının belirtilmesini daha uygun bulmaktadır¹⁰⁹.

Marka hakkına aykırı davranan kişinin aleyhine sonuçlanan mahkeme kararı akabinde masraflar, hak ihlali yapan kişi tarafından ödenir, ilgili kişilere bildirilmesi ve halka yayın yoluyla ilan edilmesini hak sahibi için büyük bir güvencedir¹¹⁰.

¹⁰⁶ Tekinalp, s.455.

¹⁰⁷ Arkan, M.H.C.II. s.234; Tekinalp, s.497; Karan/Kılıç, s.492; Kaya, s.284; Çolak, s.584.

¹⁰⁸ Kaya, s.288; Çolak, s.601.

¹⁰⁹ Arkan, M.H.C.II. s.240; Tekinalp s.498.

¹¹⁰ Tekinalp, s.510.

Marka sahibi tarafından açılacak hukuk davalarında 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 150/3 maddesi uyarınca bilgilendirilen Hak sahibi, marka hakkına aykırı hareket eden kişi ya da kişilere tazminat davası başlatmadan önce, tüm delillerin değerlendirilmesi veya tazminat davasında uğradığı zarar oranının tespit edilebilmesi için, marka hakkından faydalanılmasıyla alakalı belgelerin, tazminat yükümlüsünce mahkemeye ibraz edilmesi hususunda kararın çıkmasını mahkemeden isteyebilmektedir.

Marka sahibi markasının tecavüzünden dolayı tazminat kazandığı ve tazminatı ödeyen şahıs tarafından piyasaya sürülen malları kullananlara yönelik hukuk davaları açamaz. Marka sahibinin hakkının ihlali halinde yapabileceği ilk ve en etkili talep ihtiyati tedbir talebidir¹¹¹.

3.2. HÜKÜMSÜZLÜK DAVASI

Hükümsüzlük halleri 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Yasasında öngörülmüştür. 556 Sayılı KHK'da marka hükümsüzlüğü ve iptali tek bir maddede düzenlenmesine rağmen yeni kanunda ayrı ayrı maddeler halinde AB düzenlemelerine uygun bir biçimde yoruma mahal bırakmayacak ve tereddüt oluşturmayacak şekilde düzenlenmiştir. Markaların hükümsüz olup olmadığı konusunda yetki Mahkemelere aittir¹¹².

KHK'da hükümsüzlük gerekçesiyle nispi ve mutlak reddi de göz önünde bulundurarak dört maddenin daha (markanın jenerik durumu, yanıltıcı olması, garanti markaları, ortaklığın olduğu markalar için teknik yönetmeliğin dışındaki kullanımı) hükümsüzlük nedenleri olarak sayılmıştır¹¹³. SMK yayınlanması ile sadece mutlak ve nispi özellikteki ret gerekçeleriyle hükümsüzlük kapsamında tutulan öteki dört madde

¹¹¹ Arkan, M.H.C.II. s.227.

¹¹² Küçükali C., 6769 Sayılı Kanun Kapsamında Markanın Hükümsüzlüğü, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Hukuk Özel Sayısı Yıl:19 Sayı:38 Yaz 2020/2 (Covid-19 Özel Ek) s.120-141.

¹¹³ MarKHK 42/1-c maddesi Anayasa Mahkemesi (AYM) 147/75 sayılı kararı ile (RG, 24.07.2014 / 29070) ve MarKHK 14. maddesi AYM 148/189 sayılı kararı ile (RG, 06.01.2017 / 29940) iptal edilmiştir.

de geçersiz sayılmıştır¹¹⁴. Hükümsüzlük ile ilgili davalar tescil işlemi tamamlanan markalar için geçerli olmaktadır, bununla birlikte hükümsüzlüğe dair davanın tek başına açılabilme özelliği olduğu gibi “TÜRKPATENT Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Dairesi (YİDD)” kararlarının iptali istemiyle de açılabilir¹¹⁵.

Sınai Mülkiyet Kanunun 25/f-1 Maddesinde, aynı kanunun 5. veya 6. Maddesinde öngörülen mutlak ve nispi red sebeplerinden birinin varlığı durumunda mahkeme söz konusu markanın hükümsüz olduğuna karar verebilecektir. Bu hükümsüzlük halleri birtakım istisnalar olmakla birlikte seri markalar için de aynen geçerlidir. Seri markalar da kök markaları da dahil birbirlerinden bağımsız markalar olduklarından müstakil bir marka gibi muameleye tabi olacaklardır. Ancak seri markaların kök markadan kaynaklanan birtakım üstün yönleri bulunmaktadır. Normal markalarda kanunda sayılan tüm mutlak ve nispi red sebeplerine dayanılarak markanın hükümsüzlüğüne karar verilebiliyorken seri markalar bazı açılardan istisnalardan yararlanmaktadırlar. Bu istisnalara yukarıda red nedenleri kısmında değindiğimiz için tekrardan kaçınmak için burada değinme gereği duymadık.

3.2.1. Mutlak Red Nedenlerine Dayalı Hükümsüzlük Davası

SMK 5 maddede mutlak ret nedenleri, 12 madde halinde sayılmıştır. Kamu düzenine ait mutlak ret sebepleri doktrinde belirtilmektedir¹¹⁶. Bu sebepler TÜRKPATENT tarafından markanın tescili yapılırken göz önünde bulundurulur. Nispi red sebeplerinde hak sahibinin itirazı üzerine nedenler yetkili makam ve mahkemece göz önünde bulundurulurken mutlak red sebeplerinde durum farklıdır ve resen göz önünde bulundurulur. Hak sahibinin harekete geçmesine gerek yoktur. Bu açıdan mutlak red nedenleri kamu düzenini ilgilendiren nedenlerdir. Marka özelliği taşımayan işaretler; diğerlerine göre farkını ortaya koyamayan nitelikteki işaretler, ürüne ait özelliği taşıyan işaretleri önceden tescil edilmiş veya tescil başvurusunda bulunulmuş bir marka ile eşit ölçüde eş değer işaretler; ticaret dünyasında sıklıkla

¹¹⁴ SMK m. 5 ve SMK m. 6 kapsamındaki (Türk hukuku ve SMK kapsamında inceleme için) mutlak ve nispi ret sebeplerinin incelenmesi için bkz: Çolak s. 129 vd.; Arkan, Ticari İşletme Hukuku, s. 292 vd; Bahadır s. 45 vd.

¹¹⁵ Yargıtay 10. HD. 2015/14059 E. 2017/6154 K. 28.9.2017 T.

¹¹⁶ Arkan, s. 71; Karahan, s. 7; Tekinalp s. 479; Karan/Kılıç, s. 80.

tercih edilen ya da belirli bir ticaret sektörünün, sanat dalının ya da meslek türünün kendine has özellikteki işaretler; yanıltan işaretler; Paris Sözleşmesinde 2. mükerrer 6. Maddesi uyarınca onaylanmayacak işaretler; Paris Sözleşmesinde 2. mükerrer 6. Maddesinin kapsamına dahil olmayan ancak kamuyla ilgili tarih ve kültür içeren halka ait değerlerin olduğu işaretler, yetki verilmiş makamlarca tescil izni bulunmayan arma ve nişan niteliğindeki işaretleri; dinle ilgili çağrışım ya da sembolleri kapsayan işaretler; toplum düzeni ya da genel anlamda ahlaki yapının dışında kalan işaretler; tescil edilmiş coğrafi işaretler¹¹⁷ mutlak tescil engelleri ve belirtilen maddeler mutlak red nedenlerini oluşturmaktadır¹¹⁸.

Mutlak red nedenlerinin düzenlendiği 5 maddenin 1-ç bendinde seri markaları ilgilendiren istisnalar söz konusudur. Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetlerle ilgili olarak tescil edilmiş ya da daha önceki tarihte tescil başvurusu yapılmış marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretlerin marka olarak tescili mümkün değildir. Ancak seri markalar bu kuralın istisnasıdır. Önceki bölümlerde ayrıntılı olarak değinildiği üzere Yargıtay muhtelif içtihatlarında benzer özelliklere sahip olsalar da seri markaların tescil edilebileceklerini yani 5/1-ç maddesinin seri markalar açısından uygulanamayacağını içtihat etmiştir. Seri markaların kök markası ile olan benzerlikleri onlar için bir zorunluluktur. Kök markasına dayalı olarak türetilen seri markaların ayırt edici esaslı unsurlarının kök markasına benzemesi kanuni bir zorunluluktur. Aynı şekilde mükerrer olarak tescil edilen kök markalarından türetilen seri markalarda da böyle bir benzerlik mutlak red nedeni olarak kabul edilemeyecektir.

Sonuç olarak seri markaların tescil edilmeleri döneminde ve sonrasında mutlak red nedenlerinden birinin bulunması halinde tescil edilmemeleri ya da terkinleri söz konusudur. Seri markalar kök markanın benzeri olduklarından bu husustaki mutlak red nedenleri seri markalar açısından uygulanamayacaktır.

3.2.2. Nisbi Red Nedenlerine Dayalı Hükümsüzlük Davası

¹¹⁷ SMK ile birlikte yeni gelen bir mutlak tescil engelidir.

¹¹⁸ Bahadır, s. 45 vd; Çolak, s. 129 vd

SMK 6 maddesinde nispi ret sebepleri belirtilmiştir. Marka sahibi dışında ki kişilerin markanın üzerinde hakkı olduğu iddiası ile bahsedilen nedenler sadece ilgili kişilerin başvurusu ile istek üzerine incelenmektedir¹¹⁹. Bu kapsamda markanın evvelden tescil edilmiş veya tescil başvurusu yapılmış marka ile ayırım yapılamayacak derecede benzer olması, ya da markanın aynı nitelikte olması, aynı şekilde ürün kapsamının da benzer ya da aynı olması, marka ayırımının yapılamayacak derecede olması, marka sahibinin herhangi bir iznine dayanmadan marka sahibini temsil eden temsilci kanalıyla haklı bir neden olmaksızın izin alınmadan başvuru yapılması, tescilsiz bir markayı ya da halihazırda ticaret esnasında kullanılan bir işaretin içermiş olması, Paris Sözleşmesi dahilinde bilinen markalardan bir tanesi ile benzer ya da aynısı olması¹²⁰, markanın başka şahsa ait ismini, fotoğrafını, ticari unvanını, herhangi bir düşünsel mülkiyet hakkını kapsamayı; koruma süresinin sona ermesinden üç yıl sonra kendini yenilenmeyen ortak marka veya garanti markasının benzer olması, aynı olması, yine koruma süresi sona erdikten sonra iki yıl içinde yeniden başvuru yapılmayan marka ile aynı ve yahut benzer olması; yeni yapılan marka başvurusunun iyi niyetle yapılmaması¹²¹ nedenleri nispi ret durumu olarak belirlenmiştir¹²².

Seri markalar açısından nispi red nedenlerine baktığımızda; tescil edilmiş ya da tescil başvurusu yapılmış bir marka ile aynı olan ya da benzer olan mal ve hizmetlere ilişkin markaların tescili bu nedenle reddedeceğine ilişkin 6/1 maddesi hükmü seri markalar açısından uygulanamaz. Yukarıda mutlak red nedenlerinde yapılan açıklamalar nispi red nedenleri için de geçerlidir.

3.2.3. Hükümsüzlük Kararının Sonuçları

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanun 27/f-1 maddesinde markanın hükümsüzlüğüne karar verilmesi durumunda bu karar koruma süresinin başladığı andan itibaren etkili olacaktır. Hükümsüzlüğüne karar verilen marka bu kararla birlikte artık hiç doğmamış sayılacaktır. Hükümsüzlük kararı herkese karşı hüküm doğurur ve hükümsüzlük veya iptal kararından önce yapılmış ve uygulanmış sözleşmeler uyarınca ödenmiş bedelin,

¹¹⁹ Yargıtay Hukuk Genel Kurulu 5.10.2012 T. 2012/11-154 E. 2012/659 Kararı.
(www.lexpera.com.tr):

¹²⁰ 556 sayılı KHK 7/1(ı) maddesi ile ilgili AYM 2015/33 E. 2015/50 K. 27.5.2015 T kararı.

¹²¹ SMK ile kötüniyetle yapılan başvurular nispi hükümsüzlük sebebi olarak kanuna girmiştir..

¹²² Bahadır, s. 84 vd; Çolak, s. 197

hakkaniyet gereği kısmen ya da tamamen iadesi istenebilir. Markanın hükümsüzlüğüne karar verilirse bu marka sicilden terkin edilecek ve yayınlanacaktır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Globalleşen dünyada artan nüfus ve gelişen teknoloji ile ihtiyaçların karşılanması amacıyla birçok mal ve hizmetler insanların kullanımına sunulmuştur. Sunulan ürünlerin eşitliliği ile tüketiciler talep ettikleri ürünlerden kendi ihtiyaç, zevk ve algılarına göre bir seçim yapmak zorunda kalmıştır. Bu tercih aşamasında marka kavramı devreye girmiştir. Marka kavramı belirtildiği üzere tarih öncesi çağlara kadar gitmektedir. Eski uygarlıklarda kendilerine ait malların diğerlerinden ayırt edilmesi için marka benzeri işaretler kullanılmıştır. Daha sonraları ise üretici ve tacirler mallarını diğer mallardan ayırmak ve kalitesini ortaya koymak için markaları kullanmışlardır. Bu şekilde başlayan kullanım günümüzde ticaret dünyasının göbeğine oturmuştur.

Tüketimin çok hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, insanların yenilik ve farklılık beklentileri zaman içinde markalarda tekrardan kendini yenileme ihtiyacı hissetmelerine neden olmuştur. Ürün çeşitlerinin tüketicilere yenilenmiş bir marka imajı oluşturmak suretiyle ile sunulması ürünlerinde köken itibarıyla öncekilerle bağlantılı olduğu mesajını veren yeni markalar oluşturmak için evvelki markada bulunan asıl unsurun yanına başka unsurlar eklemesi suretiyle seri markalar meydana gelmiştir. Seri markalar aslında tamamen yeni marka değil kök markasını türevi niteliğindedir.

Seri markaların doğuşu daha çok Anglosakson hukuk sistemlerinin etkin olduğu İngiltere ve Singapur gibi ülkelerde olmuştur. Marka sahiplerine birden fazla benzer markalarını aynı anda tescil ettirme, böylece de hem tescil işlemlerini ekonomik hale getirme hem de zamandan tasarruf sağlamıştır.

Seri markalar ya da marka serileri ile ilgili en önemli nokta kök markanın asli unsurlarının korunmasıdır. Kök marka sahibinin bu markanın gücünü piyasada farklı markalar ile kullanmasının yolunu açan seri marka bazı ülkelerin mevzuatlarında düzenlenmesine rağmen Türk mevzuatında yer bulamamıştır. Bunun yerine yukarıda değinildiği üzere Yargıtay kararları ile hukuk dünyasında yerini almıştır. Hukuki

kesinlik ve belirlilik prensiplerinin bir gereği olarak seri markaların Sınai Mülkiyet Kanununda yer verilmesine ihtiyaç vardır. Seri markanın, Kanunun 5/1-ç ve 6/1 maddesine ilişkin istisnadan yararlanmasının koşulları da açıkça düzenlenmelidir. Bu koşulların bir kısmı her ne kadar içtihatlarla belirlenmiş ve sınırları çizilmiş ise de bir kısmı hala muğlaktır. Yukarıda değindiğimiz gibi kök markasının kaç yıldan beri tescilli olması gerektiği net olarak belirlenmemiştir. Bu ve benzeri nedenlerle kanun koyucunun seri markaların kullanım koşullarını açık ve net bir şekilde belirlemesi gerektiği hususu çalışmamızın ilk sonucudur.

Seri markaların oluşturulması ve hangi durumlarda yeni oluşturulan bir markanın seri marka halini alacağı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorun kök markası ile yeni yaratılan marka arasındaki benzerliğin derecesine ilişkindir. Kök markasının marka kimliğine zarar vermeyen ve ayırt edici asli unsurlarında değişiklik getirmeyen yeni markalar kök markaya benzemek kaydıyla seri marka olarak kabul edilmektedirler. Bir markanın seri markaların türetilme şekillerine yukarıda değinmiştik. Bu harflerin karakterlerinin değiştirilmesi sureti ile olabileceği gibi renklerinde oyna yapılarak da türetilbilmektedir. Ancak değiştirilen unsur markanın asli ayırt edici unsuru ise seri marka türetilmesi ve seri marka avantajından yararlanılması mümkün olmayacaktır. Bu aradaki ince çizginin nasıl çizileceğine ilişkin kanuni düzenlemeler yeterince belirgin olmadığından yargı içtihatları yol gösterici olacaktır. Portekiz merkezli Debonair Trading Internacional Lda (“Debonair”) tarafından yapılan marka başvurusu nedeniyle Adalet Divanında ve öncesinde yaşanan tartışmalarda görüldüğü gibi bu çizgiyi çizmek hiç de kolay değildir. Bu hususta kanuni düzenlemelerin yapılması faydalı olabileceği gibi daha fazla içtihadın ortaya çıkması sorunun etkilerini azaltmaya yardımcı olacaktır.

Seri markaların gündeme gelmesi ile bu markaların tescil edilerek ilan edilmesi, haksız rekabetin önlenmesi ve marka hakkının korunması gibi konular da gündeme gelmiştir. Bu amaçla 1883 yılında Paris’te on ülkenin katılımıyla sınai mülkiyet haklarının himayesi kapsamında Paris Sözleşmesi imzalanmıştır. Marka hukuku ile ilgili uluslararası düzenlemelere yer veren bu sözleşme, TÜRKPATENT’e tescil edilmiş markaların, aynı veya benzer ürünler için bir karışıklığa sebep olabilecek şekilde çoğaltma, bu malın kısmen veya tamamen taklit edilmesini ve taklit edilen

markaların tescilinin kabul edilmeyeceğini taahhüt etmişlerdir. Türkiye’de 1965 yılında kabul edilen 551 Sayılı Markalar Kanunu ile markalar hukuki olarak düzenleme altına alınmış, yeterli olmayınca 1994’te kurulan Türk Patent Enstitüsü ile de marka tescil ve patent işlemleri bu kurumun sorumluluğuna verilmiştir, son olarak da 2017 tarihli 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) yayınlanmıştır. Markaların marka kanunu kapsamında korunmaları mümkün olduğu gibi tescil edilmemiş olmaları durumunda haksız rekabet hükümleri kapsamında korunmaları da söz konusudur.

Seri marka ilkelerinin farklı markalara uygulanması konusunda AB üyesi ülkelerde Topluluk Marka Tüzüğüyle kurulan OHIM nezdinde marka korunması ile alakalı sınırlar çizilmiş bu çalışmada da geniş ölçüde yer verilen büyük ve küçük harf sunumu, yapışık kelimeler, yazım hatası, noktalama, semboller ve özel karakterler, stilizasyon, elemanların konumlandırılması, elementlerin önemi , renk , çizgi film karakterleri, ticari işletme göstergesi başlıklar altında seri markalara açıklık getirilerek hukuki alanda seri markalar korunmuştur.

Dünya Ticaret Örgütü Kuruluşu (TRIPS) seri markaların tanımı genel çerçeve ile çizilmiş, 6769 sayılı kanunlarda bu temel unsurlar ülkemizde ana hatlarıyla belirlenmiştir. SMK' nın. 7/1-b maddesi ile; “Markanın karıştırılma olasılığının olması için asıl marka sahibinin herhangi bir izni olmadan markanın farklı bir kişi tarafından tescil edilmesi ve ilk markanın aynısı ya da bu markanın benzeri olması ayrıca markaların tescil kapsamında bulunan ürün ve hizmetlerle benzer ya da aynı hizmetlerde kullanılması gerekmektedir.” Hükmü ile seri markalara karşı yapılabilecek hak tecavüzü engellenmiştir. Aynı zamanda SMK madde 5/1-ç hükmünde yer alan aynı veya aynı türe ilişkin ürünlerle ilgili olarak tescil edilmiş ya da daha önceki tarihlerde marka tescili için başvurusu yapılmış marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek derecede benzer işaretler, marka olarak tescil edilemeyeceğini vurgulayan madde ile de tescil edilecek marka garanti altına alınmıştır.

Mükerrer markanın seri marka başvurusu yapılması halinde SMK’da herhangi bir düzenleme olmadığından sorunun çözümü için yargı kararları devreye girmiştir. Bu noktada örneğin Yargıtay kararlarında mükerrer markaya sessiz kalan diğer marka

sahibinin seri markasını da kabul etmek zorunda olduğu şeklindedir. Bu karar, Avrupa Birliği'nin, 2008/95 Sayılı Yönetmeliğinin 9'uncu maddesinde belirtilen kesinti olmadan beş yıl süre zarfında bir marka sahibinin oluşturduğu markasının üçüncü kişiler tarafından, bilgisinin varlığı halinde kullanılmasına sessiz kalması durumunda marka sahibi olan kişinin bu vakitten sonra hükümsüzlük davasının söz konusu olamayacağı temel prensip olarak Yargıtay Hukuk Genel Kurulu 19.2.1969 tarihli ve 1966/130 Sayılı kararında bir kimsenin hukuk kurallarına aykırı olan davranışının önüne geçilmesine veya bitirilmesine ilişkin talebinin bilerek çok geciktirmesi dürüstlüğe aykırı davranış olarak belirtilmesi esas alınmıştır. Türk Ticaret Kanunu 60. Maddesinde belirtilen haksız rekabet davasında, davacının haksız fiili öğrendiği andan sonra bir yıl, haksız fiilin meydana gelmesinden itibaren de 3 yıl geçmesinden sonra zamanaşımı söz konusu olmaktadır. Madrid Protokolüne göre yabancı marka Türkiye'de markasının iyi niyet kurallarına aykırı olarak kullanıldığını öğrenmesi durumunda aynı şekilde sahip olduğu markasının Türkiye sınırları içerisinde kullanılmasından men davası veya düzeltme davası açabilme hakkına sahiptir. Haksız fiilden dolayı dava açma hakkı bulunan kimselerin şikayetleri SMK'nın 7 inci maddesindeki fiilleri, marka sahibi olarak kendi rızası olmadan kullananlar hakkında iki yıla kadar hapis cezası veya adli para cezası hükümleri verilebilmektedir. Gene aynı kanunun 29 uncu maddesinde belirtilen marka sahibinin izni olmadan, tescil edilmiş markayı ya da markayla ayırt edilmeyecek kadar benzer olan markayı kullanarak taklit etmek, başkasına devredilen hakların genişletilmesi veya bu hakkın diğer şahıslara devri halinde seri marka tecavüzünün oluşturmaktadır.

Marka hakkının tükenmesi durumunda ise, marka sahibi kendi izni ile ülkedeki tüm piyasaya yapılan satıştan sonra ürünlerini piyasada çeşitli kademelerde satılmasına, ihracatına ve ülkeden ihraç edilmiş ürünlerin satışına engel olamaz çünkü markalı ürünlerin piyasada tedavül edilmesi, marka tecavüzü sayılmamaktadır. Tescil işlemi tamamlanmış markalar açısından hükümsüzlük davası söz konusu olabilir, söz konusu hükümsüzlük davasını isterse kendisi tek olarak açabileceği gibi, Türk Patent ve Mark Kurumu'nun inceleme ve değerlendirme sonucunda verilen kararlarının iptalinin istemi talebiyle birlikte de açılabilir.

Seri markalar açısından önemli olan bir başka hukuki mevzu da mutlak ve nispi ret konusudur. Paris Sözleşmesinin 2. mükerrer 6. maddesine göre kabul edilemeyecek işaretler; Paris Sözleşmesinin 2. mükerrer 6. maddesi dışında kalmakla birlikte topluma mal olmuş işaretler, yetkililerce tescil müsaadesi olmayan arma ve nişan işaretleri; dinî sembolleri ifade eden işaretler, kamu düzeni ya da toplumsal ahlaka aykırı işaretler; tescili yapılmış coğrafi işaretler mutlak tescil engelleri bulunarak, belirtilen maddeler mutlak ret nedenleri olarak sayılmıştır. SMK 6 maddesinde nispi ret nedenleri markanın daha evvel tescil dilmiş bulunan veya tescil için yetkili mercilere başvurusu yapılan marka ile ayırımı yapılamayacak derecede benzer olması, aynı olması, ürünlerin niteliklerinin de benzer olması, aynı olması, markaların ayırt edilmesinin zor olması, marka sahibinin ticari mümessili tarafından haklı bir sebebe dayanmaksızın izinsiz bir şekilde başvuru yapılması belirtilmiştir.

KAYNAKÇA

Ahmet Battal, Tanınmış Marka Pratiği Hakkında Bazı Düşünceler, BATİDER, C. XXV, S. 4, Yıl 2009.

Arslan Kaya, Marka Hukuku, Arıkan, İstanbul 2006.

Arushi Gupta, All about Series of Marks, Finology, <https://blog.finology.in/Legal-news/What-is-Commercial-Importance-of-Series-Marks>, e.t. 11.07.2020

Bahadır Erdem, Patent Hakkının Korunmasına ve Patent Hakkına İlişkin Sözleşmelere Uygulanacak Hukuk, İstanbul 2002.

Beşir Fatih Doğan, Soyut Renklerin Marka Olarak Tescil Edilebilirliği, FMR 2005/4.

Beşir Fatih Doğan, Türk, Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu, FMR, Ankara 2006, Cilt 6, Sayı 3.

Burçak Yıldız, Mükerrer Markanın Seri Markasının Tescili -SMK m. 5.1.Ç ve m. 6.1 Hükümlerine Yargıtay Kararları ile Getirilen İstisna, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Sayı 4, Aralık 2018.

Cafer Eminoğlu, Marka Sahibinin Tekliği İlkesi ve Bu İlkenin Markanın Devri Bağlamında İncelenmesi (Anayasa Mahkemesi'nin 556 sayılı KHK'nın M.16/5 Hükümünü İptal Eden Kararı Bağlamında Bir Değerlendirme) Yıldırım Beyazıt Hukuk Dergisi Sayı: 2016/01.

Cahit Suluk ve ark. Fikri Mülkiyet Hukuku, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2018.

Canan Küçükali, 6769 Sayılı Kanun Kapsamında Markanın Hükümsüzlüğü, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Hukuk Özel Sayısı Yıl:19 Sayı:38 Yaz 2020/2 (Covid-19 Özel Ek).

Dennemeyer, The Evolution Of Trademarks - From Ancient Egypt To Modern Times, <https://www.mondaq.com> e.t. 03.07.2020

Erdoğan Karaahmet / Uğur YALÇINER, Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları. Murat Yayınları. Ankara, 2011.

Hakan Karan/Mehmet Kılıç, Markaların Korunması 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat, Turhan Yayınevi, Ankara 2014.

Hamdi Yasaman, "Marka Hakkının Niteliği ve Tanınmış Markalar Hakkında", Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Yıl 1, Sayı 2, Beta, İstanbul, s.151- 158.

Hanife Dirikkan, Tanınmış Markanın Korunması, Ankara 2003.Erdem, Bahadır: Patent Hakkının Korunmasına Ve Patent Hakkına İlişkin Sözleşmelere Uygulanacak Hukuk, İstanbul 2002.

Hüsamettin İnaç ve İbrahim Yacan, Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı , , Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi Yıl: 2018, Cilt: 1, Sayı: 3.

Jim Lim ve Gretchen Su, Protection of colored trademarks in Asia, 15 Eylül 2016, <https://www.withersworldwide.com/en-gb/insight/protection-of-coloured-trademarks-in-asia>, e.t. 18.07.2020

Lerzan Yılmaz, Marka olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri, Beta, İstanbul 2008.

M. Kaan Dericioğlu, Markaların Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Hakkında Görüş, Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, Yıl 2, Sayı 5, Legal, İstanbul.

Melis Abacıoğlu Viskuşenko, Markalar İle İlgili Sınai Mülkiyet Kanunu'nda Yer Alan Değişiklikler, <http://www.ankarabaros.org.tr/siteler/ankarabarosu/frmmakale/2018-1/3.pdf> , e.t. 27.07.2020

N.Berkay Kırıcı, The History of Trademarks, [https://kirci.av.tr/blog/the-history-of-trademarks#:~:text=First%20traces%20of%20trademark%20had,marks\)%2C%20and%20building%20sites](https://kirci.av.tr/blog/the-history-of-trademarks#:~:text=First%20traces%20of%20trademark%20had,marks)%2C%20and%20building%20sites). e.t. 02.07.202

Necati Meran, Marka Hakları ve Korunması, Ankara 2004.

Orhan Sekmen, Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları (Doktora Tezi) İstanbul, 2013.

Önder Erol Ünsal, Bir Marka Türü olarak “Marka Serileri”, Mart 2012, <https://iprgezgini.org/2013/12/17/bir-marka-turu-olarak-marka-serileri/>, e.t. 27.07.2019

Peter S. Menell, et al., Trademark Case Management Judicial Guide, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2252872 e.t. 02.07.2020

Reha Poroy /Ünal Tekinalp, Marka Hakkına İlişkin Bazı Sorunlar, Prof. Dr. Haluk Tandoğan'ın Hatırasına Armağan, s. 333-345.

Reha Poroy /Hamdi Yasaman, Ticari İşletme Hukuku, 16. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2017.

Sabih Arkan, Marka Hukuku, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları No:533, II. Cilt, Ankara 1998.

Sabih Arkan, Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5.3. Maddesiyle İlgili Bazı Düşünceler, Batider 2017, C. XXIII, S. 3.

Sami Karahan, Garanti Markası, Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi 2005 – 2006, S. 2.

Sami Karahan, Seri Markalar Karar Tahlili, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2009, Editör: Tekin Memiş, Levha, İstanbul Kasım 2009, s. 400, 401.

Sami Karahan, Markanın Tescil ve Korunmasında Sınıfsal Sınırlar; Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, 2009.

Seher Açikel, Mutlak Ve Nispi Red Nedenleri, Kapsamında Arıştırılma İhtimalinin İncelenmesi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, , Ankara, 2008.

Tolga Ayoğlu, Türk Hukukunda Tanınmış Markalara Sağlanan Korunma, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2009 (Editör Memiş Tekin), 12 Levha, İstanbul Kasım 2009, s.117-134.

Uğur Çolak, Paris Sözleşmesi'nin 6bis Maddesi Anlamında Tanınmış Markalar, Bu Tanınmışlığın Nasıl Belirleneceği Sorunu Ve WIPO Kriterleri, FMR 2004/2, s. 23-25.

Uğur Yalçın, Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları, Ankara 1999.

Ünal Tekinalp, Yeni Marka Hukukunda Tescil ilkesi Ve Tescilsiz İşaretlerin Hukuki Durumu, Prof. Dr. Kenan Tunçomağ'a Armağan, İstanbul 1997, s. 467-480.

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

MAHKEME İÇTİHATLARI

Yargıtay 11. HD, 14.11.2008, E. 2008/11505, K. 2008/12839.

Yargıtay 11. HD 2016/3084 E. ,2017/5198 K.

Yargıtay 11.HD. 11.02.2008, E 2006/14552, K 2008/1397

Yargıtay 11.HD. 24.03.1997, 1997/9129 E. 1997/1965 K.

Yargıtay 10. HD. 2015/14059 E. 2017/6154 K. 28.9.2017 T.

Yargıtay 11 HD. 19.9.2008 T. E.2007/7545 K.2008/10251.

Yargıtay 11. HD 12.05.2011T, 2009/13344 E. 011/5855K.

Yargıtay 11. HD 05.07.2001T, 2001/4502 E., 2001/6197 K.

Yargıtay HGK. 2012/11-154 E. 2012/659 K. 5.10.2012 T.
(www.lexpera.com.tr).

Yargıtay Hukuk Genel Kurulu 04.05.2011 tarih, 2011/11-59 E., 2011/271 K.
sayılı ilamı

AYM 2015/33 E. 2015/50 K. 27.5.2015 T kararı (556 sayılı KHK 7/1(ı)
maddesine ilişkin).

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu

EUIPO Kılavuzu Part B Examination Section 4 Absolute Grounds for Refusal
Chapter 2 EUTM.

EUTMR (2017/1001) m. 4/1 “... *any sign*...” ifadesi.

MarKHK 42/1-c maddesi Anayasa Mahkemesi (AYM) 147/75 sayılı kararı
ile (RG, 24.07.2014 / 29070) ve MarKHK 14. maddesi AYM 148/189 sayılı kararı
ile (RG, 06.01.2017 / 29940) iptal edilmiştir.

Ece Kararı, Y. 11. HD, 19.09.2008, E. 2007/7547, K. 2008/10251. Ayrıca
bkz. yukarıda dn. 4. ilişkin MarKHK döneminde yapılan karar incelemeleri için bkz:
Okutan Nilsson, Sesler, Renkler ve Kokular Marka Olarak Tescil Edilebilir mi?
Avrupa Toplulukları Mahkemesinin Üç Kararı, MHB,

Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu, Ankara
Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi (FMR), Yıl: 2006 sayı: 3, Cilt 6.

<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/26/section/4>, e.t. 10.07.2020
Series of Marks, Intellectual Property Office of Singapur,

https://www.ipos.gov.sg/docs/default-source/resources-library/trade-marks/infopacks/tm_work-manual_8-series-of-marks_apr2017.pdf , e.t. 10.07.2020

<http://ipindia.nic.in/writereaddata/Portal/ev/TM-ACT-1999.html#s15>, e.t.
10.07.2020.

https://www.cljlaw.com/files/bills/pdf/2019/MY_FS_BIL_2019_10.pdf, e.t.
10.07.2020.

https://www.ipd.gov.hk/eng/intellectual_property/trademarks/registry/Series_of_trade_marks.pdf e.t. 14.07.2020

The History of Trademark Law, Dec. 25, 1999,
<http://www.iip.or.jp/translation/pdf/ono/ch2.pdf> e.t.02.07.202

Origin and development of trademark,
https://www.ipd.gov.hk/eng/intellectual_property/trademarks/registry/Series_of_trade_marks.pdf, e.t. 07.07.2020

<https://www.withersworldwide.com/en-gb/insight/protection-of-coloured-trademarks-in-asia>

Logica'nın Ticari Markaları BL O / 068/03 (İngiltere Kayıtlı.)

(Dualit Ltd'nin Ticari Marka Uygulaması) [1999] RPC 304, 324'te).