

MODA VE TEKSTİL SEKTÖRÜ ÖZELİNDE MARKA BAŞVURUSUNDA MUTLAK RET NEDENLERİ*

Arş. Gör. Atanur KARAAHMETOĞLU**

ÖZET

Moda, zamana ve mekana göre değişen, karmaşık bir yapısı bulunan bir olgudur. Moda olgusunun gelişiminde giysi biçimlerindeki yenilikler önemli rol oynamıştır. Farklı bir giyim tarzına sahip olma ve daha çok beğenilme düşüncesi moda akımlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu nedenle, moda sektöründe marka imajının önemi giderek artmıştır. Tüketiciler de moda markasını tercih ederken marka imajından daha fazla etkilenmeye başlamıştır. Bu nedenle, moda sektöründe de işletmeler açısından markalaşmak oldukça önemli hale gelmiştir. Ancak, işletme ve teşebbüslerin moda sektöründe marka sahibi olması için marka başvurusu sırasında mutlak ret nedenlerinin bulunmaması gerekmektedir. Mutlak ret nedenleri kamu düzenine ilişkindir ve bu nedenle gerek uluslararası düzenlemelerle gerek ulusal düzenlemelerle koruma altına alınmıştır. Ülkemizde de mutlak ret nedenleri 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5. maddesinde, Avrupa Birliği Direktifleri ve Avrupa Birliği bünyesinde imzalanan sözleşmeler doğrultusunda hazırlanmıştır. Bu çalışmada 6769 sayılı SMK m. 5 hükmü kapsamında mutlak ret sebeplerinin neler olduğu konusu üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, Avrupa Birliği Adalet Divanı tavsiye kararları ve Yargıtay kararları doğrultusunda bir değerlendirme yapılmıştır. Bunun yanında, mutlak ret nedenleri incelenirken moda ve tekstil sektöründen örnekler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Moda, Moda Sektörü, Marka, Moda Markası, Marka Başvurusu, Mutlak Ret Nedeni.

* DOI: 10.33432/ybuhukuk.806088 - Geliş Tarihi: 07.10.2020 – Kabul Tarihi: 05.01.2021.

** Kırklareli Üniversitesi, İİBF, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik Hukuku Anabilim Dalı, atanurkartal@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8306-3178.

ABSOLUTE REFUSAL GROUNDS IN TRADEMARK APPLICATION IN FASHION AND TEXTILE SECTOR

ABSTRACT

Fashion is a phenomenon with a complex structure that changes according to time and place. Innovations in the form of clothing played an important role in the development of fashion. The idea of having a different style of clothing and being liked more paved the way for the emergence of fashion trends. Therefore, the importance of trademark image in the fashion sector has increased gradually. While consumers prefer the fashion trademark, they are more influenced by the trademark image. For this reason, trademark has become very important for businesses in the fashion sector. However, in order to become a trademark owner in the fashion sector, enterprises and undertakings should not have absolute refusal grounds at the time of trademark application. The absolute refusal grounds are related to public order and are therefore protected by international and national regulations. The absolute refusal grounds in our country have been prepared in Article 5 of Industrial Property Law No. 6769 in line with the European Union Directives and the agreements signed within the European Union. In this study, the absolute refusal grounds are discussed within the scope of Article 5 of Industrial Property Law No. 6769. In this direction, an evaluation was made in line with the recommendations of the European Court of Justice and the decisions of the Court of Cassation. In addition, the absolute refusal grounds were examined and examples from fashion and textile sectors were given.

Keywords: Fashion, Fashion Sector, Trademark, Fashion Trademark, Trademark Application, Absolute Refusal Grounds.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında işletmeler açısından marka imajı oldukça önemlidir. İşletme ve teşebbüsler ürünlerini daha iyi pazarlayabilmek ve piyasada bir yer edinebilmek için markalaşma yoluna gitmektedir. Marka, bir ürünün menşeyini göstermekle birlikte o ürün ya da hizmetin ayırt edici nitelik kazanmasını da sağlamaktadır. Ayrıca, markalar ürünlere ayırt edicilik kazandırırken, aynı zamanda o ürünün tanınırlığını da arttırmaktadır. Bu nedenle, birçok sektörde olduğu gibi, moda ve tekstil sektöründe de markalaşma büyük öneme sahiptir.

Moda denilen olgu zamana ve mekana göre değişiklik göstermektedir. Bireyler farklı ve daha iyi görünebilmek için modayı takip etmektedir ve bu şekilde bireyler toplum içinde daha iyi bir konuma yükselmeyi hedeflemektedir. Bunun için en yeni olana yönelme ve modada yaşanan değişimleri takip etme düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Bu şekilde moda sektöründe bir eğilim oluşmaktadır ve özellikle bu durum bireylerin giyim şekline yansımaktadır. Bireyler giyim tarzını oluştururken farklı moda markalarına yönelmektedir. Bireylerin moda markalarına yönelmesinde marka imajı oldukça etkili olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak moda sektöründe işletme veya teşebbüsler bir marka imajı yaratmak istemektedir. Dolayısıyla, moda sektöründe de hedef kitleyi etkileyebilmek açısından markalaşma büyük öneme sahiptir. Bunun için tekstil sektöründe işletme ve teşebbüsler tanınırlığını arttırmak ve farkındalık yaratmak açısından markalaşma yoluna gitmektedir. Bunun için marka tescil başvurusunun kabul edilmesi gerekmektedir.

Bir işletme ya da teşebbüs marka başvurusunda bulunduğu anda, marka tescilinin yapılabilmesi için marka başvurusunda mutlak ret nedenlerinin bulunmaması gerekmektedir. Mutlak ret nedenlerinin bulunması halinde hükümsüzlük söz konusu olmaktadır. Bu nedenle, mutlak ret nedenleri kamu düzenini ilgilendiren nedenlerdir. Bu çalışmada marka başvurusunda mutlak ret nedenleri ulusal ve uluslararası düzenlemeler ışığında ele alınmıştır. Bu şekilde moda ve tekstil sektörü özelinde mutlak ret nedenlerinin neler olacağı konusu üzerinde durulmuştur. Bu amaç doğrultusunda uluslararası alanda Avrupa Birliği Adalet Divanı tarafından kabul edilen kriterler ve ulusal

düzeyde Yargıtay tarafından kabul edilen ilkeler doğrultusunda mutlak ret nedenleri incelenmiştir.

I. GENEL OLARAK

Genel olarak markaların tarihte ilk olarak ne şekilde ve ne zaman ortaya çıktığı konusunda net bilgiler mevcut olmamakla birlikte, markaların ilk olarak Avrupa topraklarında görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Zira, tarihsel açıdan Avrupa'da önemli bir yere sahip olan bazı krallıkların, beyliklerin, ailelerin ve kentlerin kullandıkları logoların, bayrak şeklindeki sembollerin ilk markalar olduğunu söylemek mümkün bulunmaktadır¹. Ayrıca, İtalya, Almanya, İsviçre ve Fransa gibi ülkelerde hüküm süren loncaların kullandıkları sembollerin de marka olarak değerlendirilmesi mümkündür. Ancak, ticari anlamda markalar ilk olarak Sanayi Devriminden sonra kullanılmaya başlanmıştır. Zira, seri üretime geçilmesi ve malların uzak yerlere de satılmaya başlanması ile birlikte marka kullanımının önemi artmıştır². Bu nedenle, marka kullanmak suretiyle ürünlerin birbirinden ayırt edilebilirliğini sağlamak amaçlanmıştır³. Bu şekilde, markalar işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin diğer işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerden ayırt edilmesi açısından büyük fayda sağlamıştır⁴. Bunun yanında, marka kullanımı yoluyla mal ya da hizmetlerin menşeinin gösterilmesi de amaçlanmıştır⁵. Bu sebeplerle marka kullanımının önemi giderek artmış ve günümüz dünyasında marka, iktisadi hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Zira gıda, ilaç, kozmetik, elektrik, ev eşyası, giyim gibi birçok alanda tüketimin arttığı bir ortamda özel ve yüksek bir kalite standardı yakalama ve bir imaj oluşturma

¹ **Özel, Çağlar** (2015) Marka Lisans Sözleşmesi, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 25.

² **Çolak, Uğur** (2018) Türk Marka Hukuku, 4. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 9.

³ **Puzakova, Marina/ Aggarwal, Pankaj** (2018) "Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism", Published by Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research, Vol. 0, p.1.

⁴ **İmirlioğlu, Dilek** (2018) Marka Hukukunda Ayırt Edicilik ve Markanın Ayırt Ediciliğinin Zedelenmesi, 2. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, s. 3.

⁵ **Ozkök Gökmen, Başak** (2015) Tanınmış Markanın Kullanılması Zorunluluğu Kullanılması Nedeniyle Kısmen İptali, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s. 28.

düşüncesi markanın önemini arttırmıştır⁶. Zira, ürün veya hizmetin belli bir markaya dayanması halinde işletme ile müşteriler arasında bir güven ilişkisi tesis edilebilmektedir⁷. Bu nedenle, müşteriler güvendikleri ve alışık oldukları veya bildikleri mal veya hizmetleri satın alma yoluna gitmektedir⁸.

Kanaatimizce, günümüz dünyasında markalar bir mal ya da hizmetin menşeinin belirlenmesi, güven ilişkisinin tesis edilmesi, kalitenin sağlanması, imaj oluşturulması açısından oldukça faydalı olmak birlikte, markalar esas itibarıyla ayırt ediciliğin sağlanması açısından büyük öneme sahiptir. Zira, markaların ilk çıkış noktasında bir mal veya hizmetin diğer mal veya hizmetlerden ayırt ediciliğini sağlama düşüncesi yatmaktadır.

A. MARKA KAVRAMI

Alâmetifarika olarak da bilinen marka kavramı, genel olarak ayırıcı nitelik, ayırıcı özellik, özel işaret anlamına gelmektedir⁹. Marka kavramı, Almanca dilinde "Warenzeichen" veya "Marke", İngilizce dilinde "Trademark", Fransızca dilinde "Margues de Fabrique" ve "Marques de Commerce" şeklinde kullanılmaktadır¹⁰.

Daha kapsamlı şekilde marka kavramını ele almak gerekirse marka¹¹, bir teşebbüsün sahip olduğu mal veya hizmetlerin bir başka teşebbüsün sahip

⁶ Özel, s. 25.

⁷ Çolak, s. 1; Markalar dünyanın her neresinde olursa olsun bu ürün veya hizmetin kime ait olduğunu göstermektedir. Bunun yanında marka ile işletmeler müşterilerine kolaylıkla ulaşabilirken, işletmeler müşterileri ile iletişime geçebilmektedir.

⁸ Fernando, H.S.M./ Kumara, H.H.S.N./ Mendis, H.I.A./ Wettawa, W.M.B.S./ Samarasinghe H.M.U.S.R. (2018) "Effects of "Brand Experience on Consumer Brand Loyalty in Fashion Retail Industry: Moderating the Role of Gender", Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume 18 Issue 7, p. 48.

⁹ Büyük Türkçe Sözlük, [http://esgici.net/012_sozluk%20kamus/Buyuk%20Turkce%20Sozluk%20\(TDK\)%20\(PDF,%209.9%20MB\).pdf](http://esgici.net/012_sozluk%20kamus/Buyuk%20Turkce%20Sozluk%20(TDK)%20(PDF,%209.9%20MB).pdf), s. 125, s.e.t.18.11.2020.

¹⁰ <https://books.google.com.tr/books?id=p7bE6HNIWGoC&pg=PA109&lpg=PA109&dq=Marka+Warenzeichen+Marque+Trademark+Marques+de+Fabrique+Marques+de+Commerc>, s.e.t.18.11.2020.

¹¹ Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftangaben (Markenschutzgesetz, MSchG) vom 28 August 1992, s.e.t.12.10.2019.

olduğu mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ve sicilde de görülmesi gereken işaret veya işaret kombinasyonudur¹². Bu mal ve hizmetlerin ayırt edici nitelik kazanması ise çeşitli işaretler kullanılarak sağlanmaktadır. Kullanılan bu işaretler üretilen mal ve hizmetin marka olarak anlaşılmasını ve görüntülenmesini sağlamaktadır¹³. Ancak, bu işaretlerin ayırt edici nitelikte olması gerekmektedir¹⁴. Zira, mal ve hizmetlere yönelik işaretler ayırt edici nitelikte olduğu takdirde bu işaretler ilgililerce marka olarak tescil ettirilebilmektedir. Ayrıca, bu işaretlerin marka olarak tescil edilmesi halinde marka sahibi tescilli markanın ayırt edici niteliğinin zarar görmesine neden olabilecek teşebbüslerin de men edilmesini talep edebilmektedir¹⁵. Zira, markalar sicilde görüntülenebilen ayırt edici işaretlerdir.¹⁶

Bu çerçevede marka olarak tescil edilmek istenen işaret, bir simge, şekil, yazı, sayı resim vb. belirleyici ve ayırt edici ifadelerden oluşabilmektedir¹⁷. Buna göre, ayırt edici nitelikte olması halinde her türlü işaretin marka olarak tescil edilmesi mümkün bulunmaktadır¹⁸. İşletme/teşebbüslerin bu işaretleri kullanması oldukça önemlidir. İşletmeler kullandıkları bu işaretlerle diğer işletmelerle rekabet edebilme gücünü arttırmakla birlikte, piyasada kendilerine yer edinmeyi ve tanınırlıklarını arttırmayı amaçlamaktadır.¹⁹ Bu nedenle, işletmeler, kişisel adlar, mecazi nitelikteki sözcükler, renk kombinasyonları, ve işaret kombinasyonlarını marka olarak tescil ettirme

¹² **Yılmaz, A. Lerzan** (2017) *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, 2. Baskı, İstanbul, Aristo Yayınları, s. 66; **Ozkok**, s. 27; **Bahadır, Zeynep** (2018) *Markanın Hükümsüzlüğü ve İptali*, 1. Baskı, Ankara, Turhan Kitapevi, s. 6,

¹³ **Ülgen, Hüseyin/ Helvacı, Mehmet/ Kendigelen, Abuzer/ Kaya, Arslan/ Nomer Ertan, N. Füsün** (2015) *Ticari İşletme Hukuku*, 4. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık, s. 440-441; **Başbüyük, İsa** (2018) *Marka Haklarının İhlalinden Doğan Cezai Sorumluluk*, 2. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, 2018, s. 6.

¹⁴ **Puzakova/ Aggarwal**, p. 2.

¹⁵ **Yurtoğlu Can, Mücella** (2016) *Marka Hukukunda Sessiz Kalmak Suretiyle Hak Kaybı*, 1. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi, s. 6.

¹⁶ **Suluk, Cahit/ Karasu, Rauf/ Nal, Temel** (2020) *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 160; **Yılmaz**, s. 66.

¹⁷ **Başbüyük**, s. 6; **Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri**, s. 440-441.

¹⁸ **Çolak**, s. 10; **Suluk/ Karasu/ Nal**, s. 160.

¹⁹ **Özel**, s. 27.

yoluna gidebilmektedir²⁰. Dolayısıyla, markanın ayırt edici (Unterscheidungsrunktion) nitelik taşıması oldukça önemlidir. Bir işaretin ayırt edilebilirliği yoksa bu işaretin marka olarak kabul edilmesi söz konusu değildir²¹. Ayrıca, ayırt edicilik, o mal ya da hizmetin belirleyici özelliklerini de göstermektedir²². Bunun yanında, bir markanın kullanım yoluyla ayırt edici nitelik kazanması da mümkündür. Ancak, oldukça yüksek seviyede ayırt ediciliği olan bir markanın zaman içinde kullanım sonucu yaygın bir ad (jenerik²³ ad) haline gelerek ayırt ediciliğini kaybetmesi de mümkün bulunmaktadır²⁴. Örneğin kot sözcüğü buna örnek verilebilir. Türkiye'de blucin üretimini ilk kez, Muhteşem Kot tarafından yapılmıştır ve bu kişinin soyadı ülkemizde üretilen blucinlerde kot olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, daha sonra kot sözcüğü jenerik hale gelmiştir²⁵.

²⁰ **Yılmaz**, s. 66. İşletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlere yönelik ayırt edici işaretler, işletmelerin marka hakkı kazanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

²¹ **Suluk/ Karasu/ Nal**, s. 160; **İmirlioğlu**, s. 5.

²² **Özel**, s. 25; **Suluk/ Karasu/ Nal**, s. 160.

²³ **Akın, Lemi** (2014) "Jenerik Marka İsimlerinin Oluşumu ve TDK Sözlüğüne Giriş Şekilleri", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 7, S. 31, s. 21-22: Bir markanın jenerik hale gelmesi temelde iki şekilde meydana gelmektedir. İlk olarak, bir işletme ya da teşebbüs yeni bir ürün piyasaya sürmektedir ve işletmenin ürün ve hizmete yönelik yaptığı reklamlar sonucu kısa sürede alıcılarda bu ürünün bilinirliğinin artırılması şeklinde olmaktadır. İkinci olarak bir işletme ya da teşebbüs bir ürünü piyasaya sürdüğünde zamanla ürünün alıcılar nezdinde bilinirliğinin normal süreç içinde artması şeklinde olmaktadır. Bu bağlamda yeni bir ürün hangi marka tarafından piyasaya çıkarılmışsa o ürün o markanın ismi ile örtüşmeye başlayabilir. Daha sonra diğer markalar benzer ürünleri kendi isimleri ile piyasaya sürmüş olsalar dahi, ürünü ilk piyasaya süren markanın ismi baskın gelmektedir. Dolayısıyla, o ürün ile o ürünü piyasaya ilk çıkaran firma arasında kavramsal bir bağ kurulmaktadır. Bu nedenle o ürünü daha sonra piyasaya süren markaların ismi çok bilinmemektedir.

²⁴ **İmirlioğlu**, s. 6.

²⁵ **Akın**, s. 23. Muhteşem Kot 1940 yılında Fransa'ya gerçekleştirdiği bir seyahatte blucinleri görmüştür. Kot, blucinlerin sağlamlığını ve dikim şeklini çok beğenmiştir. Bunun üzerine Kot bu ürünü Türkiye'de üretmeye karar vermiştir. Türkiye'ye dönünce Muhteşem Kot üretime başlar ve 1960 yılına gelindiğinde günde 200 adet kot üretmeye başlamıştır. Bu dönemde özellikle işçiler ve köylüler bu ürünü çok talep etmişlerdir. Bu şekilde 1960 yılında "kot" adı markalaşmıştır. Ancak, 1992 yılında satışları azalan firma üretime son vermiştir.

B. MARKA TANIMI

1. Uluslararası Anlaşmalar Açısından Marka

TRIPS'nin²⁶ (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights²⁷) 15. maddesinin 1. fıkrasında, bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri, diğer işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerinden ayırmayı sağlayan herhangi bir işaretin veya işaret kombinasyonunun marka niteliğinde olabileceği kabul edilmiştir.

American Marketing Association'a (1960) göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamak ve farklılaştırmak amacıyla kullandığı bir isim, terim, tasarım, sembol veya bir kombinasyon olarak tanımlanmıştır²⁸.

Bu bağlamda, ticari yaşamda boy gösteren işletmelerin ve bu işletmelerin ürettikleri mal ve/veya hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesi için işletmelerin birtakım işaretler²⁹ kullanması gerekmektedir³⁰. Kullanılan bu işaretler sayesinde işletmelerin ürettiği mal ve hizmetler ayırt edici nitelik kazanmaktadır³¹.

²⁶ https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/ta_docs_e/1_tripsandconventions_e.pdf, Article, 15/1, p. 10, s.e.t. 11.10.2019.

²⁷ Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights 7 yıl kadar süren görüşmeler üzerine 15.04; 1994 tarihinde Uruguay Round görüşmeleri sonucunda vücut bulmuş ve 01.01.1995 tarihinden sonra 114 ülke ve Avrupa Topluluğu tarafından imzalanarak kabul edilmiştir. Ülkemiz ise, 25.01.1995 tarihinde, 26.03.1995 tarihinden itibaren geçerlilik kazanacak şekilde anlaşmaya taraf olmuştur. Bağırar, Mehmet (2015) "TRIPS Anlaşması Kapsamında Marka Hakkının Korunması", Uzmanlık Tezi, TC. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, s. 3.

²⁸ **Maurya, Upendra Kumar** (2012) "What is a brand? A Perspective on Brand Meaning", European Journal of Business and Management, Vol 4, No.3, p. 123.

²⁹ **Başbüyük**, s. 6; işaret, sözlük anlamı yönüyle, "anlam yükletilen şey, anlamlı iz, im", "belirti, gösterge, alamet" anlamına gelmektedir.

³⁰ **Yılmaz**, s. 65; **Çolak**, s. 9.

³¹ **Güneş, İlhami** (2017) Marka Haksız Rekabet ve Telif Suçları, 3. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, s. 56.

2015/2436 sayılı AB Direktifinin 3. maddesinde³² ise, kişisel isimlerden, harflerden, rakamlardan veya tasarımlardan oluşan işaretlerin markaya konu olabileceği, markaya konu olan bu işaretlerin oluşturulmasında sözcüklerden oluşan işaretlerin de kullanılabilmesi ve sicilde temsil edilebilen ayırt edici niteliğe sahip renklerin, seslerin, malların şekillerinin veya malların ambalajlarının da marka olarak kullanılabilmesi düzenlenmiştir³³. Ayrıca, benzer bir düzenlemeye 1 Ekim 2017 tarihi itibarıyla yürürlüğe giren 2017/1001 sayılı Avrupa Birliği Marka Tüzüğü'nün 4. maddesinde de yer verilmiştir³⁴.

2. Türk Hukuku Açısından Marka

Türk Marka Hukukunun gelişimi uluslararası anlaşmalara uygun olarak şekillenmiştir³⁵. Ancak, 6769 sayılı Sınâi Mülkiyet Kanunu'nda³⁶ tam anlamıyla açık şekilde bir marka tanımı yapılmamıştır. Buna karşın Sınâi Mülkiyet Kanunu'nun³⁷ "marka olabilecek işaretler"i düzenleyen 4. maddesinde marka

³² 2015/2436 sayılı Avrupa Birliği Marka Direktifi'nin (AB Direktifi) 3. maddesinde ve 2015/2424 sayılı Avrupa Birliği Marka Tüzüğü'nün (AB Tüzüğü) 4. maddesinin 1. fıkrasında,

"Bir markanın;

(i) Bir işletmenin mallarını veya hizmetlerini diğer işletmelerinkinden ayırt edilmesini sağlama,

(ii) Yetkili otoritelerin ve kamunun, marka sahibine tanınan korumanın açık ve kesin konusunu belirlemelerini sağlayabilecek biçimde gösterilme şartlarını yerine getirmiş her işaretten, özellikle kişi adları dâhil olmak üzere kelimeler, şekiller, harfler, sayılar, renkler, malların biçimleri veya ambalajları veya seslerden, oluşabileceği" şeklinde markaların ayırt edici işlevi düzenlenmiştir.

³³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2436&from=EN>, Article 3, s.e.t. 12.10.2019.

³⁴ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1001&from=EN>, Article 4, s.e.t. 12.10.2019.

³⁵ **Suluk, Cahit/ Kenaroğlu, Yasemin** (2012) Türk Fikri Mülkiyet Hukukunda Güncel Gelişmeler, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası, s. 40.

³⁶ **RG.** 10.01.2017, S. 29944.

³⁷ 6769 sayılı Sınâi Mülkiyet Kanunu'nun "Yürürlükten kaldırılan mevzuat" başlıklı 191. maddesinin 2. fıkrasına göre, "...(3) 24/6/1995 tarihli ve 551 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 24/6/1995 tarihli ve 554 sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 24/6/1995 tarihli ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 24/6/1995 tarihli ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde

tanımına yer verildiğini söylemek mümkün bulunmaktadır. Aynı şekilde Sinaî Mülkiyet Kanunu Tasarısı⁴'nın gerekçesinde de marka ile ilgili açıklamalar bulunmaktadır. Bu doğrultuda, "Marka tescilinde mutlak ret nedenleri" başlıklı 5'inci maddesinin gerekçesinde "Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini, diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir" şeklindeki ifadeden markanın açıklandığını söylemek mümkün bulunmaktadır.

Mülga 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de de "Tanımlar" başlıklı 2. maddede ve "markanın içerdiği işaretler" ile ilgili düzenleme getiren 5. madde de marka tanımı yapılmamıştır. 506 sayılı KHK 2/6, "Marka, ortak markalar ve garanti markalar dahil ticari markaları veya hizmet markalarını ifade eder" şeklinde bir düzenleme getirmişse de bu düzenlemeden de anlaşıldığı üzere 556 sayılı KHK'da bir marka tanımı yapılmamıştır. Ayrıca daha sonra yürürlüğe giren Sinaî Mülkiyet Kanunu'nda tam anlamıyla bir marka tanımı yapılmamıştır.

II. MODA

Tarihsel süreç içinde moda bir eğilim olarak ortaya çıkan bir akım olmuştur. Ancak, zaman içinde kaçınılmaz olarak diğer birçok alanda olduğu gibi moda akımlarında da bir değişim ve gelişim yaşanmıştır³⁸.

Moda algısı özellikle Sanayileşme ile birlikte Avrupa'da 19. yüzyılda gelişim göstermiştir. Ortaya çıkan moda akımları birçok alanda etkisini göstermiştir. Özellikle, giyim sektörü bu moda akımından oldukça fazla etkilenmiştir³⁹.

Kararname ve 22/9/1995 tarihli ve 566 sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında 551 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye Değişiklik Yapılmasına İlişkin Kanun Hükmünde Kararname yürürlükten kaldırılmıştır." şeklinde bir düzenleme bulunmaktadır. Buna göre, 6769 sayılı Sinaî Mülkiyet Kanunu'nun yürürlüğe girmesi ile birlikte 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK yürürlükten kalkmıştır.

³⁸ **Selvarajah, Dilashenyi Devi** (2018) "The Factor Influencing Brand Loyalty in Fashion Industry among Generation Y in Malaysia", *International Journal of Business and Management*, Vol. 13, No. 4 p. 202.

³⁹ **Mehraali, Nuray** (2015) *Moda Akımlarının, Giysi Koleksiyonu Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması*, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Moda ve Tekstil Tasarımı Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s. 8.

A. MODA KAVRAMI

Moda kavramının kökeni oldukça eskidir. Moda kelimesi, Latince "modus" kelimesinden gelmektedir⁴⁰. Ancak, moda kavramı zaman içinde değişim ve gelişim gösteren bir kavram olarak ortaya çıkmıştır⁴¹.

Moda kavramı, gerek toplum içi, gerek toplumlar arası etkileşimlere bağlı olarak gelişim gösteren bir kavram olmuştur⁴². Bu nedenle, moda kavramı günümüzde birçok anlama karşılık gelmektedir. Ancak genel olarak moda kavramını, birçok yönü bulunan ve çeşitli şekillerde uygulanan eğilimler şeklinde açıklamak mümkündür⁴³.

B. MODA TANIMI VE MODANIN ÖZELLİKLERİ

Moda genel olarak kıyafet tarzında popüler bir eğilim olarak tanımlanabilir. Bu nedenle moda, kısa süreli art arda yaşanan eğilimlerden etkilenmektedir ve zaman içinde değişime uğramaktadır. Dolayısıyla moda, zaman içinde son bulan ekonomik, sosyal, politik dönüşümlere göre değişiklik gösteren bir akımdır⁴⁴.

Modanın temelinde değişim olgusu yatmaktadır. Değişim düşüncesinin de etkisiyle modanın belirleyici özelliklerinden biri de yenilik düşüncesidir⁴⁵. Bu nedenle, modayı etkileyen birçok faktör barındırmaktadır. Bu faktörler değişim ve yenilik arayışı içinde çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bireysel eğilimler, yaşam tarzındaki değişiklikler modanın takibinde

⁴⁰ **Ertürk, Nilay** (2011) "Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları", Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E, C. 7, s. 6.

⁴¹ **Selvarajah**, p. 203.

⁴² **Gençtürk-Hızal, G. Senem** (2003) "Bir iletişim Biçimi Olarak Moda: "Modusunun Sınırları", İletişim Araştırmaları Dergisi, C. 1, S. 1, s. 68.

⁴³ **Koç, Fatma/ Saatçoğlu, Kenan/ Çelik, Raziye/ Nadasbaş, Serdar Egemen** (2016) "Moda Tüketicilerinin Giysi Seçiminde Trendleri (Eğilim) Kullanma Durumları ve Giysi Sitillerinin Belirlenmesine İlişkin Davranış Analizi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 9 S. 43, s. 2588-2589.

⁴⁴ **Selvarajah**, p. 202.

⁴⁵ **Akdemir, Nihan** (2017) "Moda Sektöründe Toplumsal Cinsiyet Kavramının Varlığı", The Journal of Social Science Y. 4, S. 12, s. 253.

etkili olmaktadır. Dolayısıyla, moda karmaşık bir yapısı bulunan sosyal bir olgudur⁴⁶. Bu nedenle, moda olgusu toplumsal etkileşimden oldukça fazla etkilenmektedir⁴⁷. Zira, giysi/giyinme biçimleri toplumsal etkileşim açısından bir sembol ifade etmektedir. Moda özelinde bu semboller, toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapıdan etkilenir ve bireyler bu şekilde toplum içinde bir kimlik kazanma çabası içine girerler. Bu şekilde moda bireylerin kendisini ifade etmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda moda, bireyin yaşam tarzına bağlı olarak dış dünyada nasıl görüldüğünün bir ifadesidir. Bir başka ifadeyle moda, bireyin kim ve ne olduğunu gösteren, öteki bireylerin izlenimlerini gösteren, toplumsal ilişkilerde yer alan ve kimliklerin inşa edilmesine etki eden bileşenlerden oluşan bir yapıdır. Bu kimlik yaratma çabası kişinin toplum içinde hangi kimlik özelinde algılanmak istediğine ve farkındalık yaratma düşüncesine göre şekillenmektedir⁴⁸. Bu nedenle, moda olgusu bir yönüyle hiyerarşik açıdan toplumsal konumu gösterme ya da belli bir konuma ulaşmak için kullanılmaktadır. Bu amaçla moda olgusu toplumun tüm katmanlarında karşılık bulmaktadır ve bir statü sembolü olarak da kullanılmaktadır⁴⁹.

III. MARKA İLE MODA İLİŞKİSİ

Genel olarak marka, bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin diğer işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerden ayırt etmeye yarayan işaretlerdir⁵⁰.

⁴⁶ **Ciamine, Ramune/ Vienazindiene, Milila** (2014) "Management of Contemporary Fashion in Industry: Characteristics and Challenges", 19th International Scientific Conference: Economics and Management 2014, ICEM 204, 23-25 Riga, Laivia, p. 64.

⁴⁷ **Gençtürk-Hızal**, s. 67, Bireysel kimlik, bireyin kim olduğu sorusuna verdiği cevap ya da cevaplardır. Kimliğin bir yansıması olarak beden, duruş, yürüyüş, giyim gibi argümanlar, farklı yerlerde farklı görülebilme düşüncesi ve bu yönde çeşitli davranış şekilleri ortaya çıkmaktadır. Yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak giyim şekli bu yönde moda olgusu kimliklerin bireysel veya kolektif şekilde ifade edilmesinde önemli bir yere sahiptir.

⁴⁸ **Gençtürk-Hızal**, s. 67.

⁴⁹ **Bat, Mikail** (2008) Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s. 11.

⁵⁰ **İmirlioğlu**, s. 3.

Ayrıca, marka sayesinde mal ya da hizmetlerin menşeinin tespit edilmesi de mümkün olmaktadır⁵¹.

Günümüz dünyasında markalar, gıda, ilaç, kozmetik, elektrik, ev eşyası, giyim gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Özellikle giyim sektöründe markaların önemi giderek artmaktadır. Bunun temelinde özel ve yüksek bir kalite standardı yakalama ve imaj oluşturma düşüncesi yatmaktadır⁵².

Bu açıklamalardan hareketle markalar, işletmelerle müşteriler arasında güven ilişkisinin kurulmasına büyük katkı sağlamaktadır⁵³. Zira genellikle müşteriler güvendikleri, alışık oldukları ve bildikleri mal veya hizmetlere yönelmektedir⁵⁴.

Bu çerçevede marka ile moda ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Zira moda tüketicisi de markanın imajına, markanın kalitesine, markanın güvenilirliğine göre moda sektöründe çeşitli markalara eğilim göstermektedir. Zira, moda sektöründe bir ürün ya da hizmetin sahip olduğu marka imajı moda tüketicisini bu ürün ya da hizmete çekmektedir⁵⁵. Bu sebeplerle moda sektörü rekabet gücü oldukça yüksek bir sektör haline gelmiştir. Ayrıca moda sektöründe tüketicilerde zaman içinde bir talep ve davranış değişikliği de ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, moda endüstrisi tüketicilere daha kaliteli ve tüketicilerin taleplerini karşılayan ürünler sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun için moda sektöründe markanın önemi giderek artmaktadır⁵⁶. Bu sebeplerle tüketiciler, sosyo-kültürel etkenlerle, farklı olma düşüncesiyle ya da içinde bulunulan ortamının etkisiyle kendilerini daha iyi hissettikleri moda markalarına yönelmektedir. Bunun yanında tüketiciler marka imajından da

⁵¹ **Başak**, s. 28.

⁵² **Özel**, s. 25.

⁵³ **Çolak**, s. 1, Markalar dünyanın her neresinde olursa olsun bu ürün veya hizmetin kime ait olduğunu göstermektedir. Bunun yanında marka ile işletmeler müşterilerine kolaylıkla ulaşabilirken, işletmeler müşterileri ile iletişime geçebilmektedir.

⁵⁴ **Fernando/ Kumara/ Mendis/ Wettawa/ Samarasinghe**, p. 48.

⁵⁵ **Sevil, Bengü** (2006) Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s. 73.

⁵⁶ **Selvarajah**, p. 202.

etkilenmektedir⁵⁷. Bu şekilde bireyler yeni bir kimlik kazanma çabası içine girmektedir⁵⁸.

Kanaatimizce, moda ile marka birçok noktada kesişmektedir. Zira, moda tüketicisi açısından da marka büyük önem taşımaktadır. Moda tüketicisi özellikle markanın imajına, markanın güvenilirliğine ve markanın kalitesine bakarak çeşitli markalara eğilim göstermektedir. Ancak, zaman içinde moda tüketicilerinin bu eğilimleri de değişebilmektedir.

IV. MODA VE TEKSTİL SEKTÖRÜ ÖZELİNDE MARKANIN FONKSİYONLARI

Markaların birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Bu bağlamda markaların önemli bir fonksiyonu kaynak gösterme fonksiyonudur⁵⁹. Özellikle Avrupa Birliği Adalet Divanı⁶⁰ (ABAD) markaların kaynak gösterme fonksiyonu⁶¹ üzerinde oldukça fazla durmuştur. Zira marka, bir malın hangi teşebbüs ya da işletme tarafından üretildiğini veya bu mal ve hizmetin piyasaya sürülmesini hangi işletme/teşebbüsün sağladığını göstermektedir. Bu şekilde üretilen mal ya da hizmetin kaynağı anlaşılmaktadır. Müşteriler böylece aldıkları mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olurken, teşebbüs/işletme de ürettiği mal ve

⁵⁷ **Sonja, LahtiInen** (2014) Meanings for Luxury Fashion Brads Among Young Women in Finland and China, University of Tampere School of Management, Master's Thesis, p. 80.

⁵⁸ **Ciamine/ Vienazindiene**, pp. 64-65.

⁵⁹ **Suluk/ Karasu/ Nal**, s. 163.

⁶⁰ https://europa.eu/european-union/about-eu/institutions-bodies/court-justice_en; Avrupa Birliği Adalet Divanı, Avrupa Birliği'nin hukuki uyumsuzlukları çözümlen yargı organıdır. Üye ülkelerin hukuki uyumsuzluğa düştüğü konularda ve bu ihtilaflı konuların çözümü noktasında ABAD önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, ABAD birlik ülkeleri için bir üst mercidir. ABAD bu şekilde Avrupa Birliği hukukunun Avrupa Birliği bünyesinde her yerde uygulanmasını ve ortak standartların belirlenmesini amaçlamaktadır s.e.t. 13.10.2019.

⁶¹ ATAD, Sieckman kararında markanın kaynak gösterme fonksiyonlarını öne çıkartarak markanın asli fonksiyonunun herhangi bir çelişkiye yer bırakmayacak şekilde markaya konu olan mal veya hizmetin kaynağını göstermesi, kaynağını garanti etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu şekilde kaynağı farklı mal veya hizmetlerden markanın ayırt edileceğini ifade etmiştir. ECJ, Ralf Sieckmann v Alman Deutesch Patent, C-273/00, 12/12/2002. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:62000CJ0273&from=EN>, s.e.t. 14.10.2019.

hizmetlerin tanınmasını sağlamaktadır⁶². Ancak, markaların kaynak gösterme fonksiyonunda zaman içinde bir değişim yaşanmıştır. Örneğin mal sınıfında olan tescilli bir markanın geçmiş yıllarda hangi marka tarafından üretildiğinin anlaşılması açısından kaynak gösterme fonksiyonu oldukça fayda sağlamakta iken, zaman içinde ticaret hayatında ve üretim sürecinde yaşanan değişiklikler nedeniyle ürünün nerede üretildiği konusu önemini kaybetmiş ve ürünün kim tarafından üretildiği konusu önem kazanmıştır. Örneğin, "Adidas"⁶³ marka bir ürün almak isteyen tüketiciler, günümüzde lisans yoluyla ürünün Almanya'da mı, Endonezya'da mı veya Vietnam'da mı üretildiği konusunu çok önemsememektedir⁶⁴.

Markanın önemli bir fonksiyonu da reklam⁶⁵ ve yatırım fonksiyonudur⁶⁶. İşletmeler sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin daha fazla talep edilmesi için reklam ve tanıtıma önem vermektedir ve bu yönde yatırım yapma ihtiyacı duymaktadır⁶⁷. Zira, yapılan tanıtımlar sonucunda marka itibar kazanmaktadır ve bu şekilde markanın değeri artmaktadır⁶⁸. Moda markalarının yaygınlaşması açısından da reklam ve tanıtım yapılması oldukça önemlidir. Zira, bu amaçla yatırımlar yapılmaktadır. Örneğin, giyim üzerine moda mağazaları açılmakta,

⁶² Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri, s. 456; Özkök Gökmen, s. 28.

⁶³ <http://www.marka-marka.org/genel/markalarin-oykusu-a-adidas/> Üç banttan oluşan marka, Bavyera-Herzogenaurach bölgesinde ortaya çıktı. Marka Adolf Dassler tarafından yaratıldı ve markanın ismi kurucusunun isminin ilk üç harfi ve soy isminin birleşmesi ile ismini aldı s.e.t. 15.10.2019.

⁶⁴ İmirlioğlu, s. 8.

⁶⁵ Güzeloğlu, Can (2014) "Türkiye'de Moda Markalarının Göstergelerle Anlatıları: Ödüllü Moda Reklamlarının Görsel İletişim Tasarımına Yönelik Çözümleme", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 7, S. 33, s. 748, Reklam iletisinin akılda kalıcı olmasını sağlayan, ikna edici yönü bulunan, bu nedenle bilgi vermeyi amaçlayan bir faaliyetdir. Bu bağlamda, reklam, yeni ürün ya da hizmetler hakkında tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım özellikleri ve pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ve nitelik yönünden karşılaştırma yapılabilmesi için birtakım bilgiler vermek amacıyla yapılmaktadır. Bu şekilde ürünün akılda kalıcı olması, hatırlanması amaçlanmaktadır.

⁶⁶ Suluk/ Karasu/ Nal, s. 163.

⁶⁷ Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri s. 457; Bahadır, s. 21.

⁶⁸ Ropo, Juha Pekka (2009) Brand Management and Branding: Creating a Brand Strategy for ADcode, Tamperrren Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences Business School, Degree Programme in International Business, p. 14.

defileler yapılmakta, sinema, reklam ve müzik klipleri de çekilmektedir. Böylece toplumda moda markaları üzerinde bir imaj algısı yaratmak amaçlanmaktadır⁶⁹. Bu nedenle, yapılan reklam ve tanıtımlar sonucunda marka sahibi markasını korumak açısından da hak kazanmaktadır. Dolayısıyla, markalar açısından yapılan reklam ve tanıtımlar oldukça önemlidir. Zira bu şekilde markanın tanınmışlık düzeyi artmaktadır. Bu nedenle, marka hakkını önceden tescil ettiren marka hakkı sahibi, markasının tanınmışlığından üçüncü kişilerin haksız kazanç sağlamasını, marka itibarının zedelenmesini ya da markanın ayırt edici karakterinin zarar görmesini engellemek üzere harekete geçebilmektedir⁷⁰.

Bu fonksiyonların dışında markaların garanti ve kalite fonksiyonu da bulunmaktadır. Buna göre, kullanılan marka ile bir nevi üretilen mal ya da hizmetin kalitesi garanti edilmektedir. Zira, üretici sunmuş olduğu mal ya da hizmetin kalitesine güvendiği takdirde aynı markalı mal ya da hizmetleri daha kolay sunabilmektedir⁷¹. Bu nedenle, moda markalarında da hedef kitle moda markasının kalitesine göre o ürün bazında bir markaya eğilim göstermektedir⁷². Ayrıca, kalite ve garanti fonksiyonu kapsamında satıcı satmış olduğu mal ya da hizmetin bakımını ve tamirini de üstlenmiş olmaktadır⁷³.

Markanın bu fonksiyonlarının ortaya çıkması ile birlikte, markalı ürün ve hizmetler sınır aşan faaliyetler haline gelmiştir. Örneğin ABD'de orijinal olarak üretilen markalı bir kıyafet Türkiye'de, Japonya'da aynı anda üretilmekte ve satılmaktadır. Marka olgusunun uluslararası nitelik kazanması üzerine, markaların korunma ihtiyacı da artmıştır. Bu nedenle, uluslararası alanda markaların korunmasına yönelik Paris Sözleşmesi⁷⁴, Madrid Anlaşması

⁶⁹ Güzeloğlu, s. 748.

⁷⁰ Bahadır, s. 21; Suluk/ Karasu/ Nal, s. 164.

⁷¹ Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri, s. 457.

⁷² Sevil, s. 10.

⁷³ Suluk/ Karasu/ Nal, s. 164; İmirlioğlu, s. 10.

⁷⁴ Sınai Hakların Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi 20 Mart 1883 tarihinde kabul edilmiştir. Daha sonra Sözleşmede 14 Aralık1900'de Brüksel'de, 2 Haziran 1911'de Washinton'da, 6 Kasım 1925'te La Haye'de, 2 Haziran 1934'te Londra'da, 31 Ekim 1958 Lizbon'da ve 14 Temmuz 1967'de Stockholm'de revize edilmiştir. https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/paris/trt_paris_001en.pdf s.e.t.16.10.2019.

ve Madrid Protokolü⁷⁵, Nice⁷⁶, Viyana⁷⁷ ve en son da Marka Kanunu Anlaşması⁷⁸ gibi anlaşmalar kabul edilmiştir⁷⁹.

V. MODA VE TEKSTİL SEKTÖRÜ ÖZELİNDE MUTLAK RET NEDENLERİ

Mutlak ret nedenleri, marka olarak tescil edilmek istenen işaretin niteliği ile ilgili itirazlardır⁸⁰. Bu nedenle, hukukumuzda marka tescil⁸¹ başvurusunda

⁷⁵ Madrid Anlaşması 14 Nisan 1891'de kabul edildikten sonra, Madrid Anlaşmasında sırasıyla, 14 Aralık 1900'de Brüksel'de, 2 Haziran 1911'de Washington'da 6 Kasım 1925'te Lahey'de, 2 Haziran 1934'te Londra'da, 15 Haziran 1957'de Nice'de ve 14 Temmuz 1967'de Stockholm'de ve 28 Eylül 1979'da değişiklikler yapılmıştır. https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/madrid-gp/trt_madrid_gp_001en.pdf s.e.t. 16.10.2019.

⁷⁶ Nice Anlaşmasının temelleri 15 Haziran 1957'de atılmıştır. Daha sonra, 1967'de Stockholm'de ve Cenevre'de Anlaşma revize edilmiştir. Nice Anlaşmasında Sınai Mülkiyetin Korunması Paris Birliği çerçevesinde hareket etmiş ve taraf olan ülkelerin bu doğrultuda hareket etmesi amaçlanmıştır. Nice Anlaşmasında yapılan sınıflandırmada marka tesciline ilişkin önemli düzenlemeler getirilmiştir. https://www.wipo.int/export/sites/www/classifications/nice/en/pdf/8_list_class_order.pdf s.e.t.16.10.2019.

⁷⁷ Viyana Anlaşması 12 Haziran 1973'te Viyana'da imzalanmıştır ve daha sonra 26 Eylül 1980'de değişikliğe uğramıştır. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_265.pdf s.e.t.16.10.2019.

⁷⁸ **Noyan, Erdal** (2015) Patent Hukuku, 2. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, s. 17. Marka Kanunu Anlaşması (TLT) 27 Ekim 1994 tarihinde Cenevre'de imzalanmıştır.

⁷⁹ **Güneş**, s. 60.

⁸⁰ **Tekinalp, Ünal** (2012) Fikri Mülkiyet Hukuku, 5. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık, s. 400.

⁸¹ **Yılmaz, Hüseyin** (2015) Marka Tescilinden Doğan Hakların Kapsamında İstisna, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara, s. 22. Marka hakkının kazanılması açısından tescil sistemi kabul eden ülkelerde, markanın hukuken bir sınai mülkiyet hakkı olarak kabul edilmesi ve akabinde ilgililerin marka hakkının korunabilmesi için kural olarak markanın tescil edilmesi gerekmektedir. Bu sistemi benimseyen ülkelerde markanın tescilden önce kullanılıyor olması koşulu marka hakkının kazanılması açısından aranmamaktadır. Dolayısıyla, bu sistemde marka hakkı tescil ile kazanılmaktadır. Bir başka ifadeyle tescil hak doğurucu niteliktedir, Güneş, s. 76. Marka hakkının kazanılması açısından çeşitli sistemler bulunmaktadır. Örneğin, ülkemizin de içinde bulunduğu Kıta Avrupa ülkeleri tescille marka hakkının kazanılmasını kabul etmektedir.

mutlak ret nedenleri, Paris Sözleşmesi'nin 6. maddesi,⁸² 2015/2436 sayılı AB Marka Direktifi'nin 4. maddesi⁸³ ve 2015/2424 AB Marka Tüzüğü'ne uygun

⁸² Paris Sözleşmesi'nin 1. mükerrer 6. maddesinde Paris Birliğinin üyesi olan bir ülkede tescil ettirmek istenen bir markanın, koruma talep edilen bu ülkede aynı veya benzeri bir tescilli veya tescil başvurusu yapılmış bir marka var ise; itiraza dayanak oluşturan markanın o ülkede "tanınmış marka" niteliğinin incelenmesi gerektiği ve bunun yanında koruma talep edilen ülkede de marka olarak tescili istenen husus istenilen düzeyde tanınırlık kazanmışsa önceki markanın hükümsüzlüğünün veya reddinin dava açılarak veya itiraz yoluyla talep edilebileceği düzenlenmiştir. https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/treaties/en/paris/trt_paris_001en.pdf, Article 6, p. 7, s.e.t.17.10.2019.

⁸³ 1. Aşağıdaki hallerde tescil yapılamaz veya tescil yapılmışsa da geçersiz sayılabilir

- (a) ticari bir marka oluşturamayan işaretler;
- (b) ayırt edici bir özelliğe sahip olmayan ticari markalar;
- (c) münhasıran türü belirlemek için ticarete hizmet edebilecek işaret veya göstergelerden oluşan ticari markalar, kalite, miktar, amaçlanan hedef, değer, coğrafi menşe veya malların veya hizmetin veya mal veya hizmetlerin diğer özelliklerinin sunulması;
- (d) Sadece mevcut dilde alışılmış hale gelen işaret veya göstergelerden oluşan ticari markalar. veya iyi niyetli ve ticaretin yerleşik uygulamalarında;
- (e) sadece aşağıdakilerden oluşan işaretler:
 - (i) malların doğasından kaynaklanan şekil veya başka bir özellik;
 - (ii) teknik bir sonuç elde etmek için gerekli olan malların şekli veya başka bir özelliği;
 - (iii) mallara önemli değer veren şekil veya başka bir özellik;
- (f) kamu politikalarına veya kabul gören ahlaki ilkelere aykırı ticari markalar;
- (g) kamuoyunu aldatmaya mahkum, doğası, niteliği veya mal veya hizmetin coğrafi orijini;
- (h) yetkili makamlar tarafından yetkilendirilmemiş ve reddedilmesi veya geçersiz kılınması gereken ticari markalar.

Paris Sözleşmesi'nin 6. maddesi uyarınca;

(i) Birlik mevzuatı veya Üye ulusal hukuku uyarınca tescilden çıkarılan ticari markalar. İlgili Devlet veya ilgili Birliğin veya Üye Devletin taraf olduğu uluslararası anlaşmalara, köken ve coğrafi işaretlerin tanımlanmasının korunmasını sağlamak;

(j) Birlik mevzuatı veya uluslararası sözleşmeler uyarınca tescilden çıkarılan ticari markalar. Birlik, şarap için geleneksel terimlerin korunmasını sağlayan bir partidir;

(k) Birlik mevzuatı veya uluslararası sözleşmeler uyarınca tescilden çıkarılan ticari markalar. Birlik, garantili geleneksel özelliklerin korunmasını sağlayan taraftır;

(l) daha erken bir bitki çeşidi cinsinden olan veya temel unsurlarında üreyen ticari markalar Birlik mevzuatı veya ilgili Üye Devletin ulusal yasalarına göre veya uluslararası Birliğin veya Üye Devletin taraf olduğu anlaşmalar, bitki çeşitliliğinin korunmasını sağlar. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2436&from=EN>, Article, 4, s.e.t.17.10.2019.

şekilde hazırlanmıştır. Zira, gerek Mülga 556 sayılı KHK'nin 7. maddesi⁸⁴ gerek yürürlükte bulunan 6769 sayılı SMK'nin 5. maddesi⁸⁵ bu doğrultuda

⁸⁴ 556 sayılı KHK m.5 hükmüne göre, "Aşağıda yazılı işaretler marka olarak tescil edilemez:

- a) 5 inci madde kapsamına girmeyen işaretler,
- b) (Değişik : 22/6/2004 - 5194/13 md.) Aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak tescil edilmiş veya daha önce tescil için başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olan markalar,
- c) Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin yapıldığı zamanı gösteren veya malların ve hizmetlerin diğer karakteristik özelliklerini belirten işaret ve adlandırmaları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar.
- d) Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret ve adları münhasıran veya esas unsur olarak içeren markalar,
- e) Malın özgün doğal yapısından ortaya çıkan şeklini veya bir teknik sonucu elde etmek için zorunlu olan, kendine malın şeklini veya mala asli değerini veren şekli içeren işaretler,
- f) Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak markalar, g) Yetkili mercilerden kullanmak için izin alınmamış ve dolayısıyla Paris Sözleşmesi'nin 2'nci mükerrer 6'ncı maddesine göre reddedilecek markalar, h) Paris Sözleşmesi'nin 2'nci mükerrer 6'ncı maddesi kapsamı dışında kalan ancak kamuyla ilgilendiren, tarihi, kültürel değerler bakımından halka mal olmuş ve ilgili mercilerin tescil izni vermediği diğer armalar, amblemler veya nişanları içeren markalar, ı) (İptal: Anayasa Mahkemesi'nin 27/5/2015 tarihli ve E.: 2015/33, K.: 2015/50 sayılı Kararı ile.) j) Dini değerleri ve sembolleri içeren markalar, k) Kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı markalar. (Ek fıkra : 3/11/1995 - 4128/5 md.;Değişik:22/6/2004 - 5194/13 md.) Bir marka tescil tarihinden önce kullanılmış ve tescile konu mallar veya hizmetlerle ilgili olarak bu kullanım sonucu ayırt edici bir nitelik kazanmış ise (a), (c) ve (d) bentlerine göre tescili reddedilemez" şeklinde mutlak ret nedenleri düzenlenmekteydi.

⁸⁵ SMK m. 5 hükmünde, "(1) Aşağıda belirtilen işaretler, marka olarak tescil edilmez:

- a) 4 üncü madde kapsamında marka olamayacak işaretler.
- b) Herhangi bir ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretler.
- c) 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.
- 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.
- d) Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret veya adlandırmaları münhasıran ya da

kaleme alınmıştır. Bu bağlamda marka başvurusu sırasında SMK m. 5 kapsamında mutlak ret sebeplerinin⁸⁶ varlığı⁸⁷ halinde marka olarak belirlenmiş işaretlerin Türk Patent ve Marka Kurumu'nun⁸⁸ tuttuğu markalar siciline tescil edilmesi söz konusu değildir⁸⁹. Zira, mutlak ret sebepleri özü itibariyle kamu

esas unsur olarak içeren işaretler. e) Malın doğası gereği ortaya çıkan şeklini ya da başka bir özelliğini veya teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan veya mala asli değerini veren şekli ya da başka bir özelliğini münhasıran içeren işaretler.

f) Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak işaretler.

g) Paris Sözleşmesi'nin 2'nci mükerrer 6'ncı maddesine göre reddedilecek işaretler.

ğ) Paris Sözleşmesi'nin 2'nci mükerrer 6'ncı 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. h) Dinî değerleri veya sembolleri içeren işaretler.

ı) Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı işaretler.

i) Tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretler.

(2) 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.

(3) Bir marka başvurusu, önceki marka sahibinin başvurunun tesciline açıkça muvafakat ettiğini gösteren noter onaylı belgenin Kuruma sunulması hâlinde birinci fıkranın (ç) bendine göre reddedilemez. Muvafakatnameye ilişkin usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir" şeklinde mutlak ret nedenleri düzenlenmiştir.

⁸⁶ **Sekmen, Orhan** (2013) Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları, 1. Baskı, Ankara, Bilge Yayıncılık, s. 81; Marka başvurularında mutlak ret sebepleri, toplum menfaatlerini ilgilendiren ve toplumun genel değerleriyle doğrudan ilgili olan nedenlerdir. Bu nedenle, mutlak ret sebepleri defî niteliğinde olmayıp, itiraz halleridir. Dolayısıyla, marka tescil başvurusu üzerine Türk Patent Enstitüsü mutlak ret nedenlerinin bulunup bulunmadığını resen incelemektedir.

⁸⁷ **Yılmaz**, s. 235. Mutlak ret nedenlerinin varlığı işaretin doğrudan marka olma özelliğini etkilemektedir.

⁸⁸ Türk Patent ve Marka Kurumu patentler, markalar, faydalı modeller, coğrafi işaretler, geleneksel ürün adları, tasarımlar ile entegre devre topoğrafyalarının ilgili mevzuat hükümleri doğrultusunda tescilini yapmakla birlikte, söz konusu hakların korunması açısından gerekli işlemleri yapan kurumdur. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/AboutUs> s.e.t.18.10.2019.

⁸⁹ **Bahadır**, s. 45.

düzenine⁹⁰ ilişkin hükümsüzlük⁹¹ halleridir⁹². Bir başka ifadeyle mutlak ret nedenleri toplumun genel menfaatlerine hizmet etmektedir⁹³. SMK'nin 5/1-1 hükmünde de "Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı işaretler", marka olarak tescil edilemeyecek işaretler arasında düzenlenmiştir. Ayrıca, Anayasa Mahkemesinin 12.11.2015 tarihli kararında⁹⁴ da bu duruma işaret edilmiştir. Zira, ülkemiz dışında AB çâtısı altında da konu bu şekilde ele alınmıştır. ABAD, IOIP Holdings LLC [Fort Wayne (ABD)] v OHIM (GLISTEN) kararında da, bir işaretin marka olarak tescil edilmesi açısından kamu yararının bulunması gerektiğini ifade etmiştir⁹⁵. Dolayısıyla, mutlak ret nedenlerinin temelinde kamu yararı bir başka ifadeyle kamu menfaati bulunmaktadır⁹⁶. Dolayısıyla mutlak ret nedenleri kamu düzenine ilişkin hükümsüzlük halleridir⁹⁷.

Bu açıklamalardan hareketle mutlak ret nedenlerinin bulunmasına

⁹⁰ **Giritli, İsmet/ Bilgin, Pertev/ Akgüner, Tayfun/ Berk, Kahraman** (2017) İdare Hukuku, 8. Baskı, İstanbul, Dur Yayınları, s. 1041. Kamu düzeni, kamu menfaatlerine hizmet etmektedir. Bu kapsamda bir toplumun huzurunun, güvenliğinin, esenliğinin ve sağlığının korunması amacıyla birtakım kurum ve kurallar oluşturulmaktadır.

⁹¹ **Eren, Fikret** (2020) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 25. Baskı, Ankara, Yetkin Yayınları, s. 282. Hükümsüzlük durumunda bir hukuki yaptırım uygulanmaktadır. Burada hükümsüzlüğün neticesinin ağırlığına göre farklı bir yaptırım gündeme gelmektedir. Bu kapsamda, "kesin hükümsüzlük" (butlan), "noksanlık" (eksiklik) ve "iptal edilebilirlik" şeklinde yaptırımlar uygulanmaktadır.

⁹² **Tekinalp**, s. 400.

⁹³ **Suluk/ Karasu/ Nal**, s. 173-174.

⁹⁴ AYM, T.12.11.2015, E.2015/93, K.2015/99; "...Somut olayda Mahkememiz önündeki uyuşmazlığa uygulanması söz konusu olan ve fakat Anayasa'ya aykırı olduğu değerlendirilen hüküm 5194 sayı ve 22.6.2004 tarih ve 5194 sayılı kanununun 13. maddesiyle değişik 556 sayılı KHK'nın 7/1-b madde ve bendidir. 556 sayılı KHK'nın 7. maddesinde sayılan tescil engelleri kamu düzeni ile ilgilidir ve mutlak ret nedenleri olarak adlandırılırlar..." https://www.anayasa.gov.tr/Kararlar/GenelKurul/Basvuru_Karari/2015-99.pdf, s.e.t.19.10.2019.

⁹⁵ T-648-13, 3 Aralık 2013 tarihinde açılan dava - IOIP Holdings - OHIM (GLISTEN), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_2014.061.01.0010.01.ENG&toc=OJ:C:2014:061:FULL s.e.t.19.10.2019.

⁹⁶ **Yılmaz**, s. 235.

⁹⁷ **Tekinalp**, s. 400.

karşın bir markanın tescil edilmesi halinde, bu tescil hükümsüzlük davasına konu olacaktır. Ancak, mutlak ret nedenlerinin bulunmasına karşın bir markanın tescil edilmesi halinde, hükümsüzlük davası ile marka hükümsüz kılınmadıkça bu markanın sicilden terkin edilmesi söz konusu değildir⁹⁸. Buna göre marka alanında hükümsüzlük, tescil edilmiş bir markanın gerekli koşulları taşımaması nedeniyle dava yoluyla iptaline ve önceden elde edilmiş marka haklarının sona ermesine yol açmaktadır⁹⁹.

SMK m. 5 ile mutlak ret nedenleri sınırlı sayıda düzenlenmiştir. TÜRKPATENT¹⁰⁰ marka başvurularında mutlak ret sebeplerini resen incelenmektedir¹⁰¹. Buna göre TÜRKPATENT, marka başvurusuna yönelik yaptığı incelemede şekli açıdan bir eksiklik bulunmadığını tespit ettiği takdirde mutlak ret nedenleri yönünden inceleme yapmaktadır¹⁰². Ayrıca, başvuruların incelenmesi sürecinde bir veya birden çok mutlak ret nedeninin bulunması da mümkündür. Dolayısıyla, her iki durumda da ilgililerin marka başvurusu reddedilmektedir¹⁰³.

⁹⁸ **Suluk/ Karasu/ Nal**, s. 222-223.

⁹⁹ <https://fikrimulkiyet.com/markanin-hukumsuzlugu-davalarinda-zamanasimi-hususunun-degerlendirilmesi/#:~:text=Markan%C4%B1n%20H%C3%BCK%C3%BCms%C3%BCzl%C3%BC%C4%9F%C3%BC%20Davalar%C4%B1nda%20E2%80%9CZamana%C5%9F%C4%B1m%C4%B1E2%80%9D%2 s.e.t.01.01.2021.>

¹⁰⁰ "Türk Patent Enstitüsü" adı 10 Ocak 2017 tarihli 29944 sayılı Resmi Gazete'de (RG) yayınlanarak yürürlüğe giren 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile "Türk Patent ve Marka Kurumu" şeklinde değiştirilmekle birlikte, "TPE" kısaltması da "TÜRKPATENT" olarak değiştirilmiştir. Ayrıca, 09.08.2018 tarihli ve 30473/3 sayılı Resmi Gazete ile yayınlanan 703 sayılı KHK ile 5000 sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun'un adı Patent ve Marka Vekilliği ile Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun olarak değiştirilmiştir.

¹⁰¹ **Suluk/ Karasu/ Nal**, s. 173.

¹⁰² **İmirlioğlu**, s. 107.

¹⁰³ **Bahadır**, s. 45-46.

A. SMK M.4 HÜKMÜ KAPSAMINDA MARKA OLAMAYACAK İŞARETLER

SMK m. 4 hükmünde¹⁰⁴ marka olabilecek işaretlerin neler olduğu düzenlenmiştir. Buna göre, kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretin marka olarak tescil edilebileceği düzenlenmiştir. Ancak, söz konusu işaretlerin marka olarak tescil edilebilmesi için ilk olarak tescil başvurusunda bulunulan markanın ayırt edici niteliğinin bulunması gerekmektedir. Bunun yanında bu işaretin fiziki olarak tespit edilebiliyor olması ve sicilde görüntülenebilmesi gerekmektedir¹⁰⁵. Ancak, burada kastedilen ayırt edicilik, soyut ayırt edicilik denilen bir ayırt edicilik halidir¹⁰⁶. Buna göre soyut ayırt edici işaretler, kullanılacağı mal ve/veya hizmeti ifade etmeyen, tanımlamayan, onun karakteristik özelliklerini içermeyen, diğer işaretlerden farklı, diğerleri ile karıştırılmaya elverişli olmayan, belli bir firmaya aidiyeti gösteren işaretlerdir¹⁰⁷. Ayrıca, bir işaretin soyut ayırt edici niteliğinin bulunması, o işaretin mal/hizmetlerin tamamı için ayırt edici bir niteliğe sahip olması anlamına gelmektedir¹⁰⁸. Bu nedenle, işaretin, hem simgesel (söz, şekil, görüntü, ses ve renk tonu itibarıyla) ayırt edici nitelikte olması hem de o malın veya hizmetin işletmesel kökeni hakkında bilgi verici nitelikte olması gerekmektedir¹⁰⁹. Aksi takdirde marka olarak tescil edilmek istenen işaretle bu şekilde bir ayırt ediciliğinin bulunmaması halinde hükümsüzlük söz konusu olmaktadır¹¹⁰. Buna göre, bir A4 sayfasının tamamını kaplayan düz bir yazının

¹⁰⁴ SMK m. 4 hükmünde; "- (1) Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir." şeklinde bir düzenleme bulunmaktadır.

¹⁰⁵ Çolak, s. 130; Suluk/ Karasu/ Nal, s. 159-160.

¹⁰⁶ Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri, s. 462-463.

¹⁰⁷ Suluk/ Karasu/ Nal, s. 161; Çolak, s. 130-131.

¹⁰⁸ İmirlioğlu, s. 22; Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri, s.462-463.

¹⁰⁹ Yılmaz, s. 240.

¹¹⁰ Sekmen, s. 105.

marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir. Zira, burada çok küçük seviyede dahi bir ayırt edicilik bulunmamaktadır¹¹¹. Bunun yanında bir pantolon için pantolon işaretinin tescil ettirilmek istenmesi halinde de hiçbir ayırt ediciliğin bulunmaması nedeniyle bu işaretin marka olarak tescil ettirilmesi söz konusu değildir¹¹².

Marka olarak kullanılan işaretin işlevsel olarak mal veya hizmetle bir ilişkisinin bulunmaması gerekmektedir. Örneğin, ünlü Fransız ayakkabı tasarımcısı Christian Louboutin'in ürettiği ayakkabıların tabanı kırmızıdır. Ayakkabı tabanları halk tarafından ilk bakışta görünmediği hâlde, bu renk ayakkabının görülebilir bir yüzünde olmasından daha etkili ve ayakkabı tabanında olmasına rağmen ayırt edicidir. Ayakkabının tabanına yapıştırılan marka mala nesnel olarak bağlıdır, ancak maldan işlevsel olarak bağımsızdır¹¹³.

Bu açıklamalardan hareketle, bir markada ayırt edicilik unsurunun belirlenmesi açısından ilgili çevrenin algısı büyük önem taşımaktadır. Buna göre işaret dekoratif, estetik ya da işlevsel bir unsur olarak algılanabilir. Bu nedenle işaretin maldan bağımsız olarak algılanması durumu ortaya çıkmaktadır¹¹⁴.

B. HERHANGİ BİR AYIRT EDİCİ NİTELİĞE SAHİP OLMAYAN İŞARETLER

2015/2436 sayılı Yeni AB Marka Direktifi'nin 4/1-b maddesinde ve 2017/1001 sayılı AB Yeni Marka Tüzüğü'nün 7/1-b maddesinde yer alan "herhangi bir ayırt edici karakterden yoksun markalar" (trademarks which are devoid of any distinctive character) şeklinde mutlak ret nedeni olarak düzenlenmiştir. Bu düzenleme SMK m. 5/1-b hükmüne de sirayet edilmiştir.

¹¹¹ Çolak, s. 132-133; Suluk/ Karasu/ Nal, s. 174.

¹¹² Noyan, Erdal/Güneş, İlhami (2015) Marka Hukuku, 5. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi, s. 135-136.

¹¹³ İmirlioğlu, s. 18.

¹¹⁴ Yıldız, Burçak (2018) "Avrupa Birliği Adalet Divanı Kararları Işığında Pozisyon Markaları", Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C. XXXIV, S. 3, s. 82-86.

Ancak doktrinde SULUK 5/1-b hükmünde yer alan ifadenin, "tescil edilmek istenen mal veya hizmetler bakımından herhangi bir ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretler" şeklinde kaleme alınmasının daha isabetli olacağını belirtmiştir¹¹⁵.

Kanaatimizce bu görüş yerindedir. Zira, marka olarak tescil edilmek istenen mal veya hizmetler bakımından kullanılacak işaretlerin herhangi bir ayırt ediciliğinin olmaması halinde, bu işaretlerin marka olarak tescili mümkün bulunmamaktadır. Aksi halde bir mal veya hizmet için kullanılan işaret ayırt edici nitelikte olmadığı için, bu işaret bir farklılık yaratmayacaktır.

Bu doğrultuda, herhangi bir ayırt ediciliği bulunmayan işaretler marka olarak tescil edilememektedir. Burada kastedilen ayırt edicilik¹¹⁶ "somut ayırt edicilik"¹¹⁷ halidir¹¹⁸. Bu nedenle, güçlü bir ayırt ediciliğin bulunması gerekir¹¹⁹. Buna göre, tescil edilmek istenen mal ve hizmet sınıfına göre bir değerlendirmenin yapılması gerekmektedir¹²⁰. Burada, ayırt edicilik belirlenirken her mal veya hizmetin hedef kitlesi ve bu kitlenin özellikleri ve değerleri ayrı ayrı göz önünde tutulmalıdır¹²¹. Zira bazı mal/hizmetler için ayırt edici niteliğe sahip olan bir işaret, başka mal/hizmetler için bu niteliği

¹¹⁵ **Suluk/ Karasu/ Nal**, s. 174.

¹¹⁶ Türk Patent Enstitüsü, Marka İnceleme Kılavuzu, 2015, s. 34: "İşaretin ayırt ediciliği esas olarak farklı işletmeler tarafından üretilerek piyasaya sürülen mal ve hizmetlerin bu malların tüketicileri ya da hizmetlerin kullanıcıları tarafından birbirinden ayırt edilebilmesi fonksiyonuna işaret eder."

¹¹⁷ **Mutluoğlu, Tarık** (2010) Markanın Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazanması, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Ticaret Hukuku) Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s. 24. Soyut ayırt ediciliğe sahip olan bir işaretin somut olarak tescile konu olan mal ve hizmetleri diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırt edebiliyorsa bu işaretin somut ayırt ediciliği bulunmaktadır. Bu durumda artık işaretin marka olarak tescil edilmesi mümkün bulunmaktadır.

¹¹⁸ Ayrıca bkz: **Doğan, Beşir Fatih** (2006), "Türk Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu", EMR Dergisi, S. 3, s. 24.

¹¹⁹ **Balık İfakat/Bektaş, İbrahim** (2019), "Markanın Koruma Kapsamının Belirlenmesinde Ayırt Edicilik Gücünün Etkisi ve Tanınmış Markanın Zayıf Unsurunun Durumu - Mcdonald's Kararları Yönünden Bir İnceleme", TFM Dergisi, C. 5, S. 1, s. 3.

¹²⁰ **Çolak**, s. 132; **Ülgen, Helvacı, Kendigelen ve diğerleri**, s.463.

¹²¹ **Yılmaz**, s. 240; **Suluk/ Karasu/ Nal**, s. 161.

taşımayabilir. Örneğin, Yargıtay'ın "Saten" kararına baktığımızda; "saten" sözcüğünün bir kumaş cinsi olması nedeniyle kumaşlara ilişkin mal sınıfında tescil edilemeyeceği ancak bir boya cinsi olmadığından, boya sınıfında marka olarak kullanılabilmesi görüşü ileri sürülmüştür¹²².

Kanaatimizce Yargıtay'ın görüşü isabetlidir. Zira, "saten" sözcüğü doğrudan kumaş çağrışımı yapmaktadır, bu nedenle "saten" sözcüğünün bir kumaş markası olarak tescil edilmemesi gerekir. Ancak, "saten" sözcüğü boya türünü çağrıştırmamaktadır. Bu nedenle, "saten" sözcüğünün bir boya markası olarak kullanılması mümkündür. Dolayısıyla, "saten" sözcüğü boya sektörü açısından ayırt edici niteliktedir. Zira, "saten" sözcüğünün kullanılması ile boya markası farklı ve ayırt edici bir kimlik kazanabilmektedir.

Bu doğrultuda, bir mal veya hizmet sınıfında marka olarak tescil edilmek istenen işaret o mal ve hizmetten ne kadar uzaklaşırsa, o mal ve hizmeti tanımlamaktan ne kadar uzaklaşırsa ayırt edicilik düzeyi daha fazla artmaktadır¹²³. Örneğin "diesel" sözcüğü motorlu araçlar için bir yakıt türüdür. Bu nedenle, diesel sözcüğü bu alanda tescil edilmek istendiğinde ayırt edicilik düzeyi düşük olmaktadır. Ancak, diesel sözcüğü giyim sektöründe bir marka olarak tescil edilmek istendiğinde çok daha fazla ayırt edici olacaktır¹²⁴. Bunun yanında, anlamsızlık tüketici zihninde genellikle daha kolay yer edebildiğinden; işaretlerin, türetilmiş olarak bazı sözcüklerin belirli kısımlarından oluşturularak seçilmesi ve bu şekilde ayırt edici niteliği güçlü markaların yaratılması tercih edilmektedir¹²⁵. Adi (Adolf) Dassler'in kendi isminden türettiği "Adidas" sözcüğünü marka olarak tescil ettirmesi buna örnektir. Dolayısıyla, hiçbir ayırt ediciliği olmayan ve o mal ya da hizmetin hedef kitlesi olan tüketici nezdinde marka olarak anlaşılabilen işaretlerin marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir. Buna göre, marka olarak tescili istenen işaretin mal ve hizmet sınıfı açısından ortalama tüketici tarafından marka

¹²² Y.11. HD, T. 08.05.2000, E. 2000/2921, K. 2000/3904 ,Kazancı İçtihat Bilgi Bankası, s.e.t.20.10.2019.

¹²³ Sekmen, s. 105.

¹²⁴ İmirlioğlu, s. 19.

¹²⁵ Güneş, s. 87.

olarak anlaşılması gerekmektedir¹²⁶. Bu bağlamda ayırt ediciliğin mal ve hizmet hakkında bilgi sahibi olan kullanıcıya mal ve hizmeti diğer mal ve hizmetlerle karşılaştırma olanağı verir nitelikte olması gerekmektedir¹²⁷.

C. TANIMLAYICI İŞARETLER

SMK m. 5/1-c'ye göre, "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" in tescil edilmesi söz konusu değildir. Bu işaretler genel olarak "tanımlayıcı işaretler" ya da "tasviri işaretler" olarak adlandırılmaktadır¹²⁸. Bu bağlamda ticari hayatta herkes tarafından kullanılan, bir başka ifadeyle herkesin kullanımına imkan veren (serbest işaretler) işaretlerin marka olarak tescil edilmesi mümkün bulunmamaktadır¹²⁹. Buna göre, marka olarak tescili istenen işaretin ticaret yaşamında, mal ya da hizmetin cinsini, çeşidini ve kalitesini göstermeyen, söz konusu mal ve hizmetten uzaklaşmış olan, bu alanda başka işaretlerle karıştırılma imkanı olmayan ve belli bir teşebbüse aidiyeti gösteren bir işaret olması gerekmektedir¹³⁰. Örneğin, "ahşap" sözcüğü mobilya eşyaları için cins ve çeşit belirttiği için mobilya markası olarak tescil edilemeyecekken, moda sektörü için tescil edilmek istendiğinde cins ve çeşit belirtmediği için ahşap sözcüğünün moda sektörü için tescil edilmesi mümkündür¹³¹. Bunun yanında, ticari hayatta cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, değer gösteren veya malların veya hizmetlerin diğer karakteristik yönlerini

¹²⁶ Çolak, s. 133; Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri, s.463.

¹²⁷ Gezer, Hale Tuncay (2016) Tasarımın Tescili ve Hükümsüzlük Hallerinin Değerlendirilmesi, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 249. Kullanıcının markada kullanılan işaret vasıtasıyla o mal ya da hizmeti diğer mal ya da hizmetlerden ayırt edebilmesi için o alanda uzman bir kullanıcı olması şart değildir. Bu bağlamda kullanıcının dikkatli bir tüketici olması yeterlidir. Dolayısıyla işaretin ayırt edici yönü dikkatli tüketicinin gözünden kaçmayacak bir nitelikte olması gerekmektedir.

¹²⁸ Bahadır, s. 50.

¹²⁹ Yılmaz, s. 235; Tekinalp, s. 403.

¹³⁰ Sekmen, s. 105; Suluk/ Karasu/ Nal, s. 175.

¹³¹ İmirlioğlu, s. 114.

ortaya çıkaran işaretlerin ve adlandırmaların kısaltmalarının da marka olarak kullanılması söz konusu değildir. Örneğin, deve tüyünden yapılan bir kumaş türü olan "kamelhaar" kelimesinin kısaltması olan "KAMEEL" kelimesi marka olarak alınamaz¹³².

Bu doğrultuda marka oluşturulurken, cins, vasıf, çeşit, kalite gösteren işaret ve resimlerin seçilememesi ve ayırt edici niteliği bulunan işaretlerin seçilmesi gerekmektedir¹³³. ABAD, bir işaretin tanımlayıcı olup olmadığını belirlenmesi açısından bu işaretin, tescil istenen mal/hizmet sınıfında diğer firmaların mal/hizmetlerinden ayırt edici nitelikte olması gerektiğini ve marka olarak tescili istenen işaretin temsil ettiği mal veya hizmet bakımından o mal veya hizmeti talep eden ortalama tüketicinin bu işareti ne şekilde algılayacağı konusuna bakılması gerektiğini ifade etmiştir¹³⁴. Bunun yanında ABAD, Kenzo-Kenzo Takada davasında, Kenzo'nun tanınmış bir marka olması nedeniyle yüksek düzeyde ayırt ediciliğinin bulunduğu, "Kenzo Takada" markasının aynı mal/hizmetlerde kullanılması durumunda "Kenzo" markası çatısı altında tüketici zihninde oluşan algıdan yararlanmış olacağını, özellikle moda, kozmetik ve parfüm sektöründe bu marka kullanıldığı takdirde yaygın bir pazarlama yolu olması nedeniyle markaların birbirinden ayırt edilemeyeceğine karar vermiştir¹³⁵. Ayrıca, ABAD, üye ülkelerden birinde ilgili mallar/hizmetler açısından tanımlayıcı olan bir markanın diğer bir üye ülkede de tanımlayıcı olacağını kabul etmemek gerektiğini, marka olarak tescil edilmek istenen sözcüğün üye ülkelerde farklı anlamlara gelebileceğini ifade etmiştir¹³⁶.

¹³² Yılmaz, s. 256.

¹³³ Tekinalp, s. 403; Noyan/Güneş, s. 137-138.

¹³⁴ Linde AG (C-53/01), Winward Industries Inc. (C-54/01), Rado Uhren AG (C-55/01), file:///C:/Users/ata/Downloads/C_2001_0053_ARRET_EL_2003_I_003177.pdf.el.pdf, s.e.t.21.10.2019.

¹³⁵ T-468/04, 19.11. 2004, Kenzo Takada'nın İç Pazardaki Uyumlaştırma Bürosu'na (Ticari Markalar ve Tasarımlar) (OHIM) karşı getirdiği eylem, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:C2005/057/46&from=EN>, s.e.t. 21.10.2019.

¹³⁶ C-3/03, 28.04.2004, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=57061&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=8639691>, s.e.t.21.10.2019.

Yargıtay, "CHIFFON" kelimesinin Fransızca bir kumaş adı olduğunu, Türkçe dilinde ise, ince şeffaf kumaş olarak kullanıldığını bu nedenle, hem kelime anlamı, hem de Türkçe kullanım açısından cins, vasıf ve çeşit ifade ettiğini, dolayısıyla bu sözcüğün marka olarak tescil edilemeyeceğine hükmetmiştir¹³⁷.

Kanaatimizce Yargıtay'ın görüşü oldukça isabetlidir. Zira, bir işaretin cins, çeşit, kalite, vasıf göstermesi halinde söz konusu işaret ayırt edici nitelik kazanmamış olacaktır. Bu bağlamda, "CHIFFON" sözcüğü cins, çeşit, kalite, vasıf gösteren bir sözcük olmakla birlikte, anlam itibarıyla da ince kumaş anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Yargıtay'ın görüşü yerindedir.

Bu çerçevede, tüketiciyi yanıltan ve kalite, vasıf çeşit gösteren "birinci kalite", "süper", "üstün kalite", "halis", "saf" gibi sıfatların ve coğrafi ad olarak kullanılan "Mardin", "İstanbul", "Toros" gibi sözcüklerin de hiçbir ayırt ediciliği olmaması ve herkesin kullanımına açık olması nedeniyle marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir¹³⁸. Zira, coğrafi yer adlarının marka olarak tescil edilememesi açısından herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. Buna göre ayırt edici bir özelliği olmayan ve münhasıran bir ülke, bölge, şehir, göl ya da dağ ismi gibi her çeşit coğrafi adların marka olarak kullanılması söz konusu değildir. Buna göre, bir coğrafi adın bir tekstil markası olarak tescil edilmesi mümkün değildir¹³⁹. Bunun yanında, malların üretildiği, hizmetlerin sunulduğu zamanı gösteren işaretlerin de marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir¹⁴⁰. Örneğin, yazlık elbise için "yaz" sözcüğünün marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir¹⁴¹.

İki tanımlayıcı sözcüğün birleşimi ile oluşan bir sözcüğün marka olarak tescil edilip edilemeyeceği hususunda bu iki sözcüğün birleşmesinden oluşan sözcüğün bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Bu doğrultuda, iki tanımlayıcı sözcüğün birleşmesinden oluşan sözcük tanımlayıcı nitelikte değilse oluşan sözcüğün marka olarak tescili mümkündür. Örneğin, "babydry"

¹³⁷ Y. 11 HD, 17.02.2000, E.2000/236, K.2000/1141, A. Lerzan Yılmaz, s. 257.

¹³⁸ Güneş, s. 89.

¹³⁹ İmirlioğlu, s. 121-122; Suluk/ Karasu/ Nal, s. 175-176.

¹⁴⁰ Tekinalp, s. 403.

¹⁴¹ Noyan/Güneş, s. 141-142.

sözcüğünün marka olarak tescili ABAD tarafından uygun görülmüştür¹⁴².

D. AYNI VEYA AYIRT EDİLEMAYEYECER KADAR BENZER İŞARETLER

SMK m. 5/1-ç hükmüne göre, 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 işaretlerin benzer olması mutlak ret nedenidir. Buna göre madde hükmünde, "aynı"¹⁴³ veya "ayırt edilemeyecek kadar benzer"¹⁴⁴ ibareleri dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, marka başvurusunun reddedilebilmesi için tescili istenen markanın aynı veya aynı nitelikte mal ve hizmet sunan başka bir marka ile aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olması gerekmektedir¹⁴⁵. Buna göre, başka türde mal veya hizmetlerde kullanılmak üzere tescilli bir markanın aynısı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerinin tescil edilmesi mümkün bulunmaktadır. Zira, tescili istenen marka tescilli marka ile aynı türde mal ve hizmetler için kullanılmayacaktır¹⁴⁶. Ancak, aynı türdeki mal veya hizmet sınıfı için bir markanın iki sahibinin olması söz konusu değildir¹⁴⁷. Bu nedenle, markayı ilk tescil ettiren kişi rıza gösterse dahi aynı veya ayırt edilemeyecek nitelikteki işaretlerin öncelik ilkesi¹⁴⁸ gereği tescil edilmesi mümkün bulunmamaktadır¹⁴⁹.

¹⁴² **Suluk/ Karasu/ Nal**, s. 176.

¹⁴³ **Türk Patent Enstitüsü**, s. 34; "Başvuruya konu işaretin daha önce tescil edilmiş (veya başvurusu yapılmış) marka ile aynı olması, karşılaştırılan işaretlerin özdeş, farksız, tıpa tıp taklit, aynen veya bire bir kopya olmalarını ifade eder. Aralarında küçük de olsa farklılık bulunan markalar ise aynı sayılamazlar."

¹⁴⁴ **Türk Patent Enstitüsü**, s. 34; "Ayırt edilemeyecek derecede benzerlik tespit edilirken ortalama tüketiciler esas alınacak ve incelenen başvuru ile önceki markalar arasında, markaların asli ayırt edici unsurları bakımından tereddüde yer vermeyecek derecede benzerlik durumu araştırılır."

¹⁴⁵ **Çolak**, s. 134; **Tekinalp**, s. 402.

¹⁴⁶ **Yılmaz**, s. 243.

¹⁴⁷ **Suluk/ Kenanoğlu**, s. 44.

¹⁴⁸ **Sekmen**, s. 115. Öncelik ve teklik ilkesine göre, gerek tescil edilmiş bir işaretle aynı olan gerek tescil edilmiş işaretle aynı olmasa dahi bu işaretle ayırt edilemeyecek kadar benzer olan işaretler, gerek tescilli markanın tescil edildiği mal veya hizmetlerle ilgili gerek tescilli marka ile

Bu bağlamda bu hüküm kapsamında bir tescil engelinden söz edebilmek için aralarında öncelik sonralık ilişkisi bulunan markaların ya da marka başvurularının bulunması gerekmektedir¹⁵⁰.

Bu doğrultuda, sonradan tescili talep edilen markanın önceden tescil edilmiş marka ile aynı veya benzer olmaması açısından, sonradan tescil talep edilen markanın diğer markadan ayırt edilebilmesi için sonradan tescili istenen markanın "ek" ya da "ekler" alması gerekmektedir. Bu şekilde iltibas da engellenmiş olacaktır¹⁵¹. Bu bağlamda, tescilli bir marka iptal edilmediği sürece, bu tescilli marka ile aynı sınıfta ve aynı içeriğe sahip başka bir emtia için başka kişilerce tescil ettirilmesi ve kullanılması söz konusu değildir¹⁵². Ayrıca, tescil ilkesi gereği, marka hakkı tescille kazanılmaktadır ve markayı önce tescil ettirmiş olan kişi marka üzerinde inhisari hak sahibi olmaktadır. Bu nedenle, bir başkasının aynı veya ayırt edilmeyecek kadar benzer işareti, aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetler için marka olarak tescil ettirmesi söz konusu değildir. Zira öncelik hakkı, markayı önce tescil ettirmiş kişilere bir koruma sağlamaktadır¹⁵³.

Bu bağlamda, tescili talep edilen markanın, aynı veya aynı nitelikte mal ve hizmet sunan başka bir marka ile aynı ya da ayırt edilmeyecek kadar benzer olmaması gerekmektedir. Ancak, şu husus belirtilmelidir ki, buradaki "ayırt edilmeyecek kadar benzer" ifadesinden maksat markalar arasındaki benzerliğin "ayırt edilmeyecek kadar" belirgin ve güçlü olmasıdır. Böyle bir durumun varlığı halinde TÜRK PATENT tarafından marka tescil başvurusu resen incelenmektedir¹⁵⁴. Ancak, kötü niyetli tescillerin yapılmaması açısından marka başvurularının iyi incelenmesi gerekmektedir¹⁵⁵. Zira, markalar arasındaki benzerlik "ayırt edilmeyecek kadar benzer" olmadığı takdirde burada

aynı türden mal veya hizmetlere yönelik yeni marka başvurusunun tescil edilmesi söz konusu değildir.

¹⁴⁹ Tekinalp, s. 401; Güneş, s. 88.

¹⁵⁰ Bahadır, s. 55; Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri, s.465.

¹⁵¹ Yılmaz, s. 247-248.

¹⁵² Noyan/Güneş, s. 142.

¹⁵³ Sekmen, s. 115; Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri, s. 464-465.

¹⁵⁴ Çolak, s. 134; Tekinalp, s. 402.

¹⁵⁵ Suluk/ Kenan, s. 46.

bir nispi ret nedeni bulunmaktadır ve TÜRK PATENT tarafından resen incelemeyi gerektirecek bir durum söz konusu değildir¹⁵⁶. Yargıtay, farklı sınıflarda olmak ve farklı tüketici kitlelerine hitap etmek şartıyla, aynı markanın alınıp kullanılmasını yasaya aykırı bulmamıştır. Zira sonradan tescil ettirilen, ancak farklı sınıflardaki ürünler için kullanılan markanın, tüketici zihninde tanınmış markayla ilişkilendirme olasılığının bulunmadığı ve bu nedenle de haksız bir yararın ortaya çıkmayacağı görüşündedir¹⁵⁷. Ayrıca, Yargıtay bir kararında da "SHINE BLACK LABEL SERIES" markası ile "SHINESTORE markaları açısından, işaretler arasında esas unsurlar bakımından bir benzerlik bulunsa da bu iki ibare arasında görsel, işitsel semantik farklılıkların bulunması nedeniyle, bu iki ibarenin gözde ve kulakta bıraktığı intiba farklılaştığı, bu sebeple bu markaların "ayırt edilemeyecek kadar benzer" nitelikte olamayacağı yönünde karar vermiştir¹⁵⁸. Ancak Yargıtay başka bir kararında, çift çıplak ayak logosu bulunan marka ile tek çıplak ayak logosu bulunan markanın görsel olarak birbirini çağrıştırdığı, bu nedenle tüketicilerin yanılarak bunları karıştırabileceği yönünde karar vermiştir¹⁵⁹.

E. TİCARET ALANINDA HERKES TARAFINDAN KULLANILAN VEYA MESLEK SANAT VE TİCARET ALANINDA BELLİ BİR GRUBA AİT İŞARETLER

Marka olarak tescil edilmek istenen bir işaretin herkesin kullanımına açık bir işaret olmaması gerekir¹⁶⁰. Herkesin kullanımına açık olan işaretlerin ve sözcüklerin marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir. Bu tür

¹⁵⁶ İmirlioğlu, s. 116.

¹⁵⁷ Y. 11.HD. T. 10.05.2012, E. 2011/798, K. 2012/7525, <https://www.hukukmedeniyeti.org/arama/karar/?v=list&aranan=dava%20hakk%FD&kurumId=5&ictihatturu=2&daire=40&esasyil=2013>, s.e.t. 23. 10.2019.

¹⁵⁸ Y. 11.HD, T.14.02.2012, E.2010/2620, K.2012/1922, <https://www.lexpera.com.tr/ictihat/yargitay-kararlari/hukuk-daireleri/11-hukuk-dairesi?pg=14>, s.e.t.23.10.2019.

¹⁵⁹ Y. 11. HD., E.2000/4615, K. 2000/5298, T. 08.06.2000, <https://www.lexpera.com.tr/yargitay-kararlari-baglanti/turk-ticaret-kanunu-6762?pg=136>, s.e.t.22.10.2019.

¹⁶⁰ Tekinalp, s. 405.

işaretler herkesin kullanımına açık olduğu için bu tür işaretler tek bir kişinin tekeline bırakılmamaktadır¹⁶¹. Örneğin, "hesaplı" sözcüğünün tek kişinin tekeline bırakılması ve bu sözcüğün marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir¹⁶². Zira, bu tür işaretlerin bir markada asli unsur ve ayırt edici unsur olarak kullanılması söz konusu değildir. Bir başka ifadeyle, bir markanın kendisinin ya da esas unsurunun herkesin kullanımına açık bir işaret olmaması gerekmektedir¹⁶³. Örneğin "ARKO-Nem" sabun markasında "ARKO" esas unsurdur. Ancak, "Nem" sözcüğü esas unsur olarak kullanılsaydı marka olarak tescil edilmesi mümkün olmayacaktır¹⁶⁴. Bu tür ibarelerin tali unsur olarak kullanıldığı takdirde söz konusu işaret marka olarak tescil edilebilmekte ve markaya bir koruma sağlanabilmektedir¹⁶⁵. Aksi takdirde bu tür sözcüklerin kendi başına herhangi bir ayırt ediciliği bulunmamaktadır¹⁶⁶.

Yargıtay, "Saten" sözcüğünün düz parlak kumaş anlamına gelen bir sözcük olduğunu belirterek, bu sözcüğün boya markası olarak alınmasının mümkün olabileceğini ifade etmiştir. Zira, Yargıtay, "saten" sözcüğünün bir kumaş cinsi olduğunu ve bir boya cinsi olmadığını bu nedenle boya markası olarak tescil edilmesinde bir mahsur olmadığını ifade etmiştir¹⁶⁷. Dolayısıyla, herkesin kullanımına açık sözcükler tek başına marka olarak kullanılamazlar, ayrıca bu sözcükler markanın esas unsurunda da yer alamazlar¹⁶⁸. Zira, herkesin kullanımına açık işaretlerin marka olarak tescil edilmesi halinde üreticiler kadar tüketicilerin de bir zarar görmesi mümkün bulunmaktadır¹⁶⁹. Örneğin Yargıtay, "best store" ifadesinin "en iyi mağaza" anlamına geldiğini ve

¹⁶¹ Güneş, s. 8952; Suluk/ Karasu/ Nal, s. 178.

¹⁶² Noyan/Güneş, s. 142.

¹⁶³ Çolak, s. 172; Tekinalp, s. 407.

¹⁶⁴ Yılmaz, s. 254-235. Esas unsur, bir markayı diğer markalardan ayırmaya yarayan temel unsurdur.

¹⁶⁵ Bahadır, s. 64.

¹⁶⁶ Güneş, s. 89.

¹⁶⁷ Y.11 HD, 08.05.2000, E. 2000/2921, K.2000/3904, https://www.lexpera.com.tr/yargitay-kararlari-baglanti/_____markalarin-korunmasi-hakkinda-kanun-hukmunde-kararname-556?pg=40, s.e.t.15.11.2019.

¹⁶⁸ Yılmaz, s. 266.

¹⁶⁹ Bahadır, s. 63.

bu ifadenin ticari hayatta herkesin kullanımına açık olduğunu ve bu ifadenin hiçbir ayırt ediciliğinin de bulunmadığını, bu nedenlerle bu ifadenin marka olarak tescil edilemeyeceğine hükmetmiştir¹⁷⁰. ABD marka hukuk sisteminde de (gerek "the Lanham Act", gerek the "common law" açısından) ticari hayatta herkes tarafından kullanılan ortak isimlerin ayırt edicilik vasfının olmadığı ve bu nedenle, bu sözcüklerin münhasıran marka olmamaları ve bir markanın esas (asıl) unsurunu oluşturmamaları gerektiği kabul edilmiştir¹⁷¹.

İsviçre Federal Mahkemesi, herkes tarafından kullanılan işaretler tescil edilmek istenen bir markanın esaslı unsuru ise, bu işaret marka olarak kullanılmak istenen emtianın özelliklerini ve muhtevasını ifade etmektedir şeklinde karar vermiştir¹⁷².

F. MALIN DOĞASI GEREĞİ ORTAYA ÇIKAN ŞEKLİNİ YA DA MALIN TEKNİK ÖZELLİĞİ VEYA MALA ASLİ DEĞERİNİ VEREN ŞEKİL VE İŞARETLER

SMK m. 5/1-e hükmüne göre malın asli şekli ya da ya da malın başka bir özelliğini gösteren işaretler mutlak ret nedenleri arasında düzenlenmiştir. Buna göre, malın kendine özgü yapısını ve doğal biçimini yansıtan işaretlerin marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir¹⁷³. Zira, bu tür şekillerin münhasıran kimseye verilmemesi gerekir. Bu şekilde tüketicinin algısı etkilenmekle birlikte, o alanda ilgili kesimlerin de rekabet gücü zayıflamaktadır¹⁷⁴. Bu nedenle, malın herhangi bir özelliğini, teknik bir zorunluluktan veya mala asli şeklini veren bir özelliğinden kaynaklanan bir şeklin yanında, malın doğası, teknik yapısı veya asli değerini gösteren başka bir özelliğini ifade eden işaretler de marka olarak tescil edilememektedir¹⁷⁵. Buna göre, teknik bir sonuç almak için zorunlu olan (fonksiyonel) ya da malın başka bir özelliğini münhasıran içeren şekillerin marka olarak tescil edilmesi

¹⁷⁰ Y.11.HD, T.12.03.2009, E. 2007/13386, K. 2009/2897; **Mutluoğlu**, s. 53.

¹⁷¹ **Sekmen**, s. 133.

¹⁷² **Tekinalp**, s. 405.

¹⁷³ **Güneş**, s. 91; **Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri**, s.467.

¹⁷⁴ **Çolak**, s. 174; **Suluk/ Karasu/ Nal**, s. 179.

¹⁷⁵ **Bahadır**, s. 65.

söz konusu değildir. Bunun nedeni, bu amaçla oluşturulan şekiller fonksiyonel şekillerdir ve işin niteliği ile ilgilidir¹⁷⁶. Zira, ticaret hayatında piyasaya sürülecek bir ürünün şekli tasarlanırken o ürün kullanım amacına göre tasarlanmaktadır. Ancak, tasarlanan şeklin teknik zorunluluk sonucu ortaya çıkması halinde bu şeklin bir kişinin tekeline bırakılması mümkün olmadığı için bu şeklin marka olarak tescil edilmesi de söz konusu değildir¹⁷⁷. Bu bağlamda, malın doğal yapısını gösteren (elma, armut vb.), teknik zorunluluktan ortaya çıkan (otomobil, lastik, vb.) şekiller hiç kimsenin tekeline bırakılmamaktadır. Ancak özel bir tasarımla ortaya çıkan, malın doğal yapısından uzaklaşan, mala tümüyle kendine özgü şekil veren, bir şeklin marka olarak tescili mümkündür¹⁷⁸. Örneğin; özgün bir çanta modelinin marka olarak alınması mümkün bulunmaktadır. Buna karşın hiçbir özel çaba sonucu ortaya çıkmamış ve diğer çantalardan hiçbir farkı olmayan bir çanta şekli marka olarak alınamayacaktır. Bu bağlamda, marka olarak kullanılması mümkün olmayan bir şeklin, münhasıran veya esas unsur olarak bir markayı oluşturması söz konusu değildir. Dolayısıyla, bu şekilde bir işaret özel bir çabaya gerek olmadan doğrudan mal veya hizmetin kendisini ya da bir özelliğini ifade ettiği takdirde marka olarak tescili mümkün olmayacaktır¹⁷⁹. Aynı şekilde bir ayakkabı şeklinin de marka olarak tescil edilmesi söz konusu olmayacaktır¹⁸⁰.

ABAD, LOUBOUTIN kararında, kırmızı rengin ayakkabı tabanına yerleştirildiği ve "şekil" konseptinin, günlük dilde kullanıldığı anlamıyla ele alınması gerektiğini dile getirmiştir ABAD'a göre bu davada söz konusu olan işaret yüksek topuklu ayakkabı şekline yönelik olmayıp, başvuruda yer alan ayakkabı şekli sadece kırmızı rengin konumlandırıldığı yeri göstermektedir. Bu nedenle, başvurunun münhasıran mala yönelik bir şekil olarak değerlendirilmesi söz konusu değildir¹⁸¹. Dolayısıyla ABAD, somut olayda bir

¹⁷⁶ Tekinalp, s. 407; Çolak, s. 178.

¹⁷⁷ Sekmen, s. 137; Suluk/ Karasu/ Nal, s. 179.

¹⁷⁸ Yılmaz, s. 269.

¹⁷⁹ Noyan/Güneş, s. 143.

¹⁸⁰ Tekinalp, s. 408.

¹⁸¹ C-163/16, 12.06.2018, LOUBOUTIN, http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=192069&pa_geIndex=0&doclang=PL&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=9006534, s.e.t.24.10.2019.

mutlak ret nedeninin bulunmadığı yönünde görüş ortaya koymuştur.

Bu açıklamalardan hareketle üç boyutlu şekilleri ele aldığımızda üç boyutlu şekillerin marka olarak tescil edilmesi bazı şartların varlığı halinde mümkündür¹⁸². Üç boyutlu şekiller marka olarak tescil edilebilmektedir¹⁸³. Ancak, tescili istenen üç boyutlu şekil, "malın doğası gereği ortaya çıkan şekil" değilse, bu alanda ortaya çıkan şekil önceki şekillerden farklı ve ayırt edici nitelikte ise tescil yapılabilmektedir. Aksi halde, tescili istenen şekil malın doğası gereği ortaya çıkan şekil ise tescil söz konusu olmayacaktır. Örneğin desensiz bir futbol topu için top şekli ürünün doğası gereği ortaya çıkan bir şekildir¹⁸⁴. Dolayısıyla, her üç boyutlu şekil marka olarak tescil edilememektedir.

G. MAL VEYA HİZMETİN NİTELİĞİ KALİTESİ VEYA COĞRAFI KAYNAĞI GİBİ KONULARDA HALKI YANILTACAK İŞARETLER

Markayı oluşturan işaretin yanıltıcı nitelikte olması bir ret sebebidir. Bu durumda, tescil başvurusunda bulunan kişinin bir aldatma kastının olup olmadığına bakılmamaktadır. Ayrıca, burada bir aldatmanın söz konusu olması için ortalama tüketicinin yanıltılması yeterlidir¹⁸⁵. Buradaki yanıltıcılık, mal ve hizmetin niteliği, kalitesi, mal veya hizmetin üretim yeri veya coğrafi kaynağına ilişkin olabilmektedir¹⁸⁶. Bu nedenle ticari yaşamda özellikle kalite, değer belirten işaretlerin aldatıcı yönü bulunmaktadır ve bu işaretlerin marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir¹⁸⁷. Bu durumda mutlak ret nedeni

¹⁸² **Yılmaz**, s. 270. Üç boyutlu şekiller(cisimler) gerekli şartları taşıdığı takdirde marka sahibi adına, marka olarak tescil edilmekle birlikte, üç boyutlu cismin "yeni" ve "ayırt edici niteliği" taşıması halinde endüstriyel tasarım olarak da tescil edilmesi mümkün bulunmaktadır. Ancak şu husus belirtilmelidir ki, marka tescili açısından yenilik şartı aranmamakla birlikte, endüstriyel tasarım için yenilik şartı istenmektedir. Bunun yanında, markalar ile endüstriyel tasarımların koruma süreleri de farklıdır. Markaların koruma süresi 10 yıl iken tasarımların koruma süresi 5 yıldır.

¹⁸³ **Suluk/ Kenanoğlu**, s. 59.

¹⁸⁴ **Çolak**, s. 175.

¹⁸⁵ **Suluk/ Karasu/ Nal**, s. 180.

¹⁸⁶ **Noyan/Güneş**, s. 143; **Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri**, s.467.

¹⁸⁷ **Güneş**, s. 89.

ortaya çıkmaktadır. Buna göre bu işaretler markada kullanıldığı takdirde ya da bu işaretler markada ana unsur olduğu takdirde tescil engeli ortaya çıkmaktadır. Örneğin, en yüksek kalite, ekstra, lüks hafif, taze, antika, pahalı, eski, hakiki gibi ibareler, kalite ve değer belirten işaretlerdir. Ancak, bu işaretlerin yanıltıcı olmaması ve yardımcı unsur olarak markada yer alması halinde tescil edilmesi mümkün bulunmaktadır¹⁸⁸. Ayrıca halkı yanıltıcı işaretler, mal ve hizmetin niteliği, kalitesi, coğrafi kaynağı ile sınırlı değildir. Bunlar dışında, malın başka bir karakteristik özelliği ile ilgili olarak halkı yanıltan ya da yanılgıya düşürecek işaretlerin de marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir¹⁸⁹. Ancak, burada "halkı yanıltan" ifadesinden anlaşılması gereken ilgili tüketici kitlesi olmalıdır. Zira, bazı mal veya hizmetler özel ve belirli bir tüketici kitlesini ilgilendirmektedir¹⁹⁰.

Yabancı sözcüklerde ise, marka olarak kullanılacak yabancı sözcükler her zaman halkı yanıltıcı nitelikte olmamaktadır¹⁹¹. Marka olarak tescil edilmek istenen işaretin halkı yanıltıp yanıltmayacağı önemlidir. Marka başvurusunda bulunan kişinin bu yönde bir kastının bulunup bulunmadığı sonucu değiştirmemektedir. İşaretin halkı yanıltıp yanıltmayacağı açısından söz konusu tehlikenin ciddi boyutta olup olmadığına bakılmaktadır¹⁹². Bu konuda önemli olan husus orta seviyede dikkat gösteren bir tüketicinin algı düzeyidir. Bir başka ifadeyle, marka tescil başvurusu yapılan işaretin Türk Patent ve Marka Kurumunca re'sen reddedilebilmesi için, bu işaretin objektif olarak halkı yanıltacak nitelikte bir işaret olması kafidir. Aldatma kastının bulunup bulunmamasının bir önemi yoktur¹⁹³.

Bu doğrultuda, marka hukukunun temel amaçlarından biri de ticaretin, dürüstlük kurallarına¹⁹⁴ uygun şekilde yapılmasını sağlamaktır. Bu sebeple,

¹⁸⁸ İmirlioğlu, s. 116-117; Suluk/ Karasu/ Nal, s. 181.

¹⁸⁹ Yılmaz, s. 272; Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri, s. 467.

¹⁹⁰ Bahadır, s. 65.

¹⁹¹ Noyan/Güneş, s. 144.

¹⁹² Çolak, s. 181.

¹⁹³ Yılmaz, s. 272.

¹⁹⁴ Kılıçoğlu, Ahmet (2018) Medeni Hukuk Temel Bilgiler, 6. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi, s. 124-125. Dürüstlük kuralı, aklı yerinde, normal ve orta zekalı hareket edebilen kişilerin toplum içinde dürüst ve doğru davranışları neticesinde oluşan ve herkes tarafından kabul

markanın yanıltıcı nitelikte olmayacağı düşüncesi esas alınmaktadır. Zira, markanın tüketiciye ürün, ürünün kaynağı, kökeni, cinsi ile ilgili olarak doğru referanslar vermesi gerekmektedir. Örneğin, bir üretici Antalya'da ürettiği ginseng ürünü için "Çin ginsengi" markasını kullandığı takdirde halkı yanıltıcı nitelikte bilgi vermiş olacaktır. Bu durumda, kamu menfaati zarar görmeye birlikte ilgililerin rekabet gücü de zayıflamaktadır¹⁹⁵.

H. PARİS SÖZLEŞMESİNİN 2. MÜKERRER 6. MADDESİNE GÖRE REDDEDİLECEK İŞARETLER

SMK'nin 5/1 (g) maddesine göre "Paris Sözleşmesi'nin 2'nci mükerrer 6'ncı maddesine göre reddedilecek işaretler" de marka olarak tescil edilemeyecektir. Bu hükümden de anlaşılacağı üzere Paris Sözleşmesi, ülkemizce de kabul edilen¹⁹⁶ uluslararası sözleşmelerden biridir. Bu bağlamda, Paris Sözleşmesi'nin 2. mükerrer 6. maddesi; "Birlik ülkelerine ait arma, bayrak ve diğer hükümlerlik belirtilerinin ve bu devletler tarafından kabul edilmiş resmi kontrol ve teminat, işaret ve damgalarının ayrıca diğer armacılık sanatı açısından her çeşit taklitlerin yetkili makamların izni alınmadan gerek fabrika ve ticaret markası ve bu markaları düzenleyen unsurlar olarak tescilini ret veya iptal eylemeyi, uygun tedbirlerle kullanılmasının yasaklanmasını temin hususunda Birlik Ülkeleri mutabık kalmışlardır." şeklinde kaleme alınmıştır. Ayrıca, Paris Sözleşmesi'nin 2. mükerrer 6. maddesinin (b) bendi hükmüne göre bu yasak; "üye devletlerden birinin veya birçoğunun üyesi bulunduğu hükümetler arası örgütlerin emareleri, kısaltılmış kelimeleri ya da diğer amblemleri, bayrak ve armaları" bakımından da uygulama alanı bulmaktadır.

Bu doğrultuda, Paris Sözleşmesi, Paris Birliğine üye olan ülkelerin bayrak veya arma gibi egemenlik göstergesi olan işaretlerinin ve kamusal yönü

edilen kurallardır. Akıntürk, Turgut (2006) Medeni Hukuk, 12. Baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, s. 92-93. Dürüstlük kuralı, orta zekâlı, normal, makul kişilerin toplum içinde kurdukları ilişkilerde karşılıklı güvene, ahlaka ve dürüstlüğe uygun düşecek şekilde davranışlar sergilemesi anlamına gelmektedir.

¹⁹⁵ Sekmen, s. 139; Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri, s.468.

¹⁹⁶ RG. 27.06.1995, S.22326.

olan işaret ve damgaların tescilinin mümkün olmayacağını deklare etmektedir¹⁹⁷. Buna göre, Paris Sözleşmesi'ne taraf ülkelerden birine ait bayrak, para, devlet mührü, devlet nişanı, arma, flama, fors gibi işaret ve semboller marka olarak alınamaz. Zira, burada hükümsüzlük hali bulunmaktadır¹⁹⁸. Bu nedenle, örneğin başka bir devletin bayrağının marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir. Bunun yanında, uluslararası kurumların kısaltmaları olan UNESCO, UN, ILO, EU, gibi kısaltmaların ve egemenlik sembolü olan bayrak gibi işaretlerin marka olarak tescili mümkün değildir¹⁹⁹. Örneğin Türkiye'de İngiltere bayrağının marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir. Aynı şekilde "NATO" sözcüğünün de marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir. Ancak, "NATORAL" sözcüğünün marka olarak tescil edilmesi mümkün bulunmaktadır. Zira, bu sözcük tüketici zihninde "NATO" olarak değil, "doğal" olarak anlaşılmaktadır. "NATORAL" sözcüğü doğal anlamına gelen bir sözcüktür²⁰⁰. Bu nedenle, Yargıtay marka olarak tescil edilmek istenen "TURKO" sözcüğünün İspanyol'ca Türk anlamına geldiğini bu sebeple bu sözcüğün bir kişinin tekeline bırakılmayacağını ve bu sözcüğün kültürel bir değer taşıdığını ifade etmiş ve bu sözcüğün marka olarak tescil edilmemesi gerektiğini belirtmiştir²⁰¹.

Kanaatimizce, Yargıtay'ın görüşü oldukça isabetlidir. Zira, hangi dilde olursa olsun kültürel ve milli değerlerin marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir. Bu tür sözcükler toplumlara mal olmuştur ve bir kişinin tekeline verilmesi söz konusu değildir.

Bu açıklamalardan hareketle, başka bir devletin bayrağının, uluslararası kurumların kısaltmalarının ve egemenlik sembolü olan arma, bayrak gibi işaretlerin marka olarak tescili mümkün bulunmamaktadır²⁰². Ayrıca, söz konusu devletler tarafından kabul edilen resmi kontrol ve teminat işaretleri, resmi damgalar ile diğer her çeşit armanın taklitleri yetkili merciler izin vermediği takdirde marka olarak kullanılamaz ve marka olarak tescil

¹⁹⁷ Güneş, s. 92; Tekinalp, s. 409.

¹⁹⁸ Yılmaz, s. 277; Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri, s.468.

¹⁹⁹ Bahadır, s. 68; Suluk/ Karasu/ Nal, s. 181-182.

²⁰⁰ Çolak, s. 187.

²⁰¹ Y.11.HD. T.31.01.2011, E.2009/8279, K. 2011/907, <https://www.etkiavukatlik.com/marka-tescilinde-mutlak-red-nedenleri>, s.e.t.25.10.2019.

²⁰² Tekinalp, s. 409; Güneş, s. 92.

ettirilemez²⁰³. Bunun yanında, bu tür ibarelerin bir markada esas unsur olarak da kullanılması söz konusu değildir²⁰⁴.

I. PARİS SÖZLEŞMESİ'NİN 2. MÜKERRER 6. MADDESİ KAPSAMI DIŞINDA KALAN ANCAK KAMUYU İLGİLENDİREN TARİHİ VE KÜLTÜREL DEĞERLER

Her toplumun önem verdiği bazı değerler bulunmaktadır. Bu nedenle, bazı işaretler örneğin, armalar, flamalar, bayraklar, forslar, damgalar, nişanlar, mühür ve vb. işaretler, Paris Sözleşmesi'nin 2. mükerrer 6. maddesi kapsamına girmese dahi korunması gerekmektedir. Zira, bu işaretler kamuyu ilgilendirmektedir.²⁰⁵ SMK'nın 5/1-ğ bendine göre, "Paris Sözleşmesi'nin 2 nci mükerrer 6'ncı 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" marka olarak tescil edilememektedir. Bu doğrultuda, ülkeler açısından önem taşıyan, halka mal olmuş kültürel, geleneksel, tarihi ve kültürel değerlerin marka olarak tescil edilmesi ve bu değerlerin bir kişinin tekeline bırakılması mümkün değildir²⁰⁶. Zira, bu işaretler toplumun ortak malıdır²⁰⁷. Örneğin, TBMM, Anıtkabir, Atatürk Orman Çiftliği gibi değerler halka mal olmuş değerler ve bu nedenle bu ifadelerin marka olarak tescil edilmemesi gerekir²⁰⁸. Bu konuyla ilgili olarak iki İngiliz vatandaşı ATATÜRK kelimesini tescil ettirmek istemiş, EURO ilk başta bu başvuruyu kabul etmişse de Türkiye tarafından yapılan itiraz sonucu, ATATÜRK sözcüğünün Türk halkı için büyük önem taşıması nedeniyle başvuru reddedilmiştir²⁰⁹. Bunun yanında, bazı profil, resim ve fotoğrafların izin alınmaksızın kullanılması ve bu kişilerin inhisarına bırakılması söz

²⁰³ Yılmaz, s. 277.

²⁰⁴ Noyan/Güneş, s. 146-147.

²⁰⁵ Tekinalp, s. 110; Suluk/ Karasu/ Nal, s. 184.

²⁰⁶ Güneş, s. 93.

²⁰⁷ Yılmaz, s. 284; Tekinalp, s. 110.

²⁰⁸ Bahadır, s. 69.

²⁰⁹ Çolak, s. 190.

konusu değildir. Selimiye Camisi, Süleymaniye Camisi buna örnek olarak verilebilir²¹⁰.

J. DİNİ DEĞERLERİ VEYA SEMBOLLERİ İÇEREN İŞARETLER

Dini değerlere veya sembolleri gösteren, bu sembollerle gerçeğe aykırı bir ilişki kuran ya da bu değerlerin saygınlığının zedelenmesine yol açabilecek işaretlerin marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir²¹¹. Bunun yanında, marka tescil edildiği sırada dini ve ahlaki değerlere aykırı bir durum bulunmasa da zaman içinde değişen değer yargıları nedeniyle marka olarak belirlenen işaret kamu düzenine ve ahlaki değerlere aykırı hale gelmişse bu durumda markanın terkin edilmesi mümkün bulunmaktadır²¹². Zira, gerek Türk hukuk sisteminde, gerek Alman ve İsviçre hukuk sisteminde dini ifadelerin, dini sembollerin, dini resimlerin, dini mabetlerin ve dini isimlerin marka olarak tescil edilmesi mümkün bulunmamaktadır²¹³. Ayrıca, bu tür dini değerleri ve sembolleri içeren ifadelerin marka olarak tescil edilmemesi gerektiği anlayışı sadece İslamiyet dini için değil, diğer semavi dinler için de geçerlidir²¹⁴. Örneğin, kutsal kitapların adının, Peygamberlerin, Halifelerin, azizlerin adlarının ve temsili resimlerinin marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir²¹⁵. İlaveten AB uygulamasında bir iç giyime haç işaretinin konulmak istenmesi de, bu tür dini değerlerin iç giyimde gösterilmesi ahlaka aykırı bit durum olarak görülmüştür²¹⁶.

"Gerçek din" anlamına gelen "TRUE RELIGION" ifadesinin giyim eşyası için tescil başvurusunda Yargıtay, bu ifadenin kamu düzenine aykırı olmadığını ve bu ifadenin dini değerlere zarar vermediğini ifade etmiştir²¹⁷.

²¹⁰ Tekinalp, s. 410.

²¹¹ Noyan/Güneş, s. 148; Tekinalp, s.414.

²¹² Meran, Necati (2015) Marka Hakları ve Korunması, 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık, s. 429-430.

²¹³ Yılmaz, s. 302; Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri, s. 471.

²¹⁴ Bahadır, s. 71.

²¹⁵ Tekinalp, s. 415.

²¹⁶ <https://brainpark.net/assets/girisimcilik-egitimleri.pdf>, g.e.t.16.11.2020.

²¹⁷ Y.11.HD. T.08.02.2000, E.1999/7314, K.2000/1195, <https://www.lexpera.com.tr/yargitay-kararlari-baglanti/markalarin-korunmasi-hakkinda-kanun-hukmunde-kararname-556?pg=30>, s.e.t.26.10.2019.

K. KAMU DÜZENİNE VEYA GENEL AHLAKA AYKIRI İŞARETLER

Kamu düzeni kavramı genel olarak, toplum yaşamında düzeninin ve birliğin sağlanması, genel ahlakın korunması anlamına gelen bir kavramdır²¹⁸. Bu nedenle, marka olarak tescili istenen işaretlerin de kamu düzenine uygun olması gerekir²¹⁹. Ancak, kamu düzeni kavramına yüklenen anlam toplumdan topluma değişmektedir. Bu nedenle kamu düzeni kavramı, yer ve zaman itibarıyla değişkenlik gösteren bir olgudur. Bu bağlamda toplumsal hayatta yaşanan değişim ve dönüşüm kamu düzenini de yakından ilgilendirmektedir. Ayrıca, kamu düzeni anlayışı ve bu yönde uygulanan araçlar toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Zira, bir toplumda kamu düzenine aykırı olan bir durum başka bir toplumda kamu düzenine aykırı olmayabilmektedir²²⁰.

Genel ahlak ise, toplumsal düzen içinde zamana yayılarak oluşan ve o toplumca genel bir şekilde kabul edilen, bunun yanında toplumun muhafaza etmek için çaba sarf ettiği davranış biçimleri ve davranış modelleridir²²¹. Buna göre, bir ülkede geniş kabul gören genel ilke ve değerler açısından toplum düzenine zarar verebilecek, toplumun ahlak anlayışı ile örtüşmeyen, zararlı alışkanlıkları cezbeden, suça sevk eden, terörü destekleyen, küfür, hakaret, ırkçılık, ayrımcılık içeren ifadeler, şekiller ve benzeri ibareler kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı işaretlerdir²²². Ancak, toplumların ahlak anlayışı zamana ve mekana göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenledir ki, hangi konunun genel ahlaka aykırı olduğu ve genel ahlakın kesin sınırlarının belirlenmesi her zaman mümkün bulunmamaktadır. Bunun içindir ki, hakim bir markanın kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı olup olmadığı incelerken markanın unsurlarını somut veriler eşliğinde ele alması gerekmektedir²²³. Bu doğrultuda, kamu düzenine ve genel

²¹⁸ Yılmaz, s. 306; Ülgen/ Helvacı/ Kendigelen ve diğerleri, s. 471.

²¹⁹ İmirlioğlu, s.25.

²²⁰ Gezer, s. 262.

²²¹ Sekmen, Orhan (2012) Markaların Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul, s. 132.

²²² Çolak, s. 193.

²²³ Yılmaz, s. 308.

ahlaka aykırılık bakımından tüketicilerin bir kısmı için dahi rencide edici nitelikte olan işaretlerin marka olarak tescil edilmesi mümkün değildir. Bunun yanında, kamu düzenine ve genel ahlaka aykırılık markanın kendisinden gelebileceği gibi markanın kullanılacağı ticari faaliyetten de kaynaklanabilir. Ancak, her iki durumda da marka başvurusunun reddedilmesi gerekir²²⁴. Örneğin, İngiliz sisteminde, İbranice "elhamdülillah" anlamına gelen "Haleluljah" sözcüğünün bayan giyiminde marka olarak tescil edilmesinin ahlaka aykırı olacağı kabul edilmiştir²²⁵. Gene İngiliz sisteminde kadın giyimi için "Jesus" kelimesinin marka olarak tescil edilmesi ahlaka aykırı bulunmuştur²²⁶. Yargıtay ise, bir markanın kamu düzenine ve genel ahlaka aykırılığı, o markanın esas veya tali unsurlarını oluşturan sözcüklerle şekillerle, harflerle, isimlerle, resim ve fotoğraflarla topluma verilen mesajda ortaya çıkmaktadır ve marka sahibinin niyeti önem taşımamaktadır²²⁷.

L. TESCİLLİ COĞRAFİ İŞARETTEN OLUŞAN YA DA TESCİLLİ COĞRAFİ İŞARET İÇEREN İŞARETLER

SMK'nin 5/1-i hükmüne göre: "tescilli coğrafi işarettten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretler" in marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir. Ayrıca SMK'ya göre, coğrafi işaret; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülkeyle özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Buna göre, tescil edilmiş bu şekilde bir coğrafi işarettten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretlerin marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir. Coğrafi işaretler müstakil bir sınai hak olmakla birlikte, coğrafi işaretlerin ilgili oldukları ürünler marka tescili yapılmak suretiyle tekel oluşturulmaması amaçlanmaktadır²²⁸. Bir başka ifadeyle, tescil edilmiş coğrafi işaretler başka bir hak olarak koruma altında

²²⁴ Noyan/Güneş, s. 151.

²²⁵ Güneş, s. 93.

²²⁶ Tekinalp, s. 415.

²²⁷ Y.11.HD. T.08.02.2000, E.1999/7314, K.2000/1195, <https://www.lexpera.com.tr/yargitay-kararlari-baglanti/markalarin-korunmasi-hakkinda-kanun-hukmunde-kararname-556?pg=30>, s.e.t.27.10.2019.

²²⁸ Bahadır, s. 73.

bulunmaktadır. Bu şekilde tüketici açısından iltibas yapılmaması amaçlanmaktadır²²⁹.

Coğrafi işaretler özellikleri göz önünde tutulduğunda, menşe adı ya da mahreç işareti şeklinde tescil edilmektedir. Buna göre, coğrafi sınırları çizilmiş bir yöre, bölge veya istisnai hallerde de ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar menşe adıdır. Buna mukabil olarak coğrafi sınırları çizilmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar mahreç işaret olarak isimlendirilmektedir²³⁰. Örneğin; Cenevre, İsviçre'nin bir şehridir ve Cenevre saatleriyle meşhurdur. Bu nedenle Cenevre'nin menşe adı saat markası olarak tek bir kişinin tekeline bırakılması ve marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir²³¹. Zira, bir coğrafi işaretin varlığı için işaretin belirgin bir özelliği veya niteliği yönünden köken göstermesi lüzumludur²³².

SONUÇ

Marka, işletmeler açısından oldukça önemli, gayri maddi bir unsurdur. Zira, markalarda kullanılan işaret ya da semboller, markayı kullanan işletmenin bilinirliğini ve tanınırlığını arttırmaktadır. Ancak, bir işaretin marka olarak tescil edilebilmesi için ayırt edici nitelikte olması gerekmektedir.

Ayırt edici niteliği bulunmayan işaretlerin marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir. Bunun yanında, marka olarak tescil edilmek istenen işaretin bazı koşulları taşıması gerekmektedir. Örneğin marka olarak tescil edilmek istenen işaretin kamu düzenine, genel ahlaka, dini değerlere, kültürel değerlere, ulusal ve uluslararası değerlere, uluslararası anlaşmalara aykırı

²²⁹ Güneş, s. 94.

²³⁰ Çolak, s. 191.

²³¹ Yılmaz, s. 311.

²³² Bahadır, s. 73.

olmaması gerekir.

Bu bağlamda bir işaretin ayırt edici nitelikte olması, o işaretin marka olarak tescil edilmesi açısından tek başına yeterli değildir. Burada söz konusu işaretin marka olarak tescil edilebilecek niteliğe haiz bir işaret olması gerekir. Örneğin, transparan bir elbisenin veya erotik bir giysinin marka olarak tescil edilip edilemeyeceği noktasında genel ahlak ve kamu düzeni açısından bir değerlendirmenin yapılması gerekmektedir.

Bu açıklamalar kapsamında, bir elbise tasarımının gerekli şartları taşıması halinde marka olarak tescil edilmesi mümkündür. Ancak, burada tasarımın özgün olması, yeni ve ayırt edici nitelikte olması gerekmektedir. Bu durumda ürünün görünümü hem tasarım kapsamında hem de marka kapsamında korunacaktır ve kümülatif koruma söz konusu olacaktır. Ancak, burada genel ahlaka ve kamu düzenine aykırı bir işaretin marka olarak tescili mümkün olmayacaktır. Aksi halde kamu menfaatine aykırı bir durum oluşmaktadır. Bu durumda transparan bir elbisenin veya erotik bir giysinin marka olarak tescili mümkün bulunmamaktadır. Ancak şu hususu da belirtmek gerekir ki, genel ahlak ve kamu düzeni anlayışı toplumdan topluma değişen kavramlardır. Bir toplumda genel ahlaka toplum değerlerine aykırı olan bir husus başka bir toplumda genel ahlaka ve toplum değerlerine aykırı olmayabilir. Bu nedenle, marka başvurularında bu hususun da göz önünde tutulması ve marka başvurusunun nerede ve hangi şartlar altında yapıldığının değerlendirilmesi gerekir.

Günümüz dünyasında, marka imajı gerek işletmeler, gerek tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler bir ürüne yönelirken, o ürünün marka imajına büyük önem vermektedir. Bu nedenle, işletme ya da teşebbüsler bir mal ya da hizmeti piyasaya sürerken bir marka imajı oluşturmayı hedeflemektedir. Oluşturulan marka imajı ile, işletme ya da teşebbüsler daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir.

Bu doğrultuda moda sektöründe de, tüketiciler çeşitli moda markalarına yönelmektedir. Tüketiciler, moda sektöründe özellikle giysi ve kıyafet tercihinde bulunurken çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici hedef kitle, giysi ve kıyafette bir markaya yönelirken, marka imajından etkilenmekle birlikte, daha iyi görünme, farklı olma, belli bir grubun içine

girebilme, daha çok beğenilme gibi nedenlerle daha kaliteli ve daha iyi olana yönelmektedir. Bu nedenle, moda sektöründe işletmeler bir marka oluşturma düşüncesi ile hareket ederek çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Bunun için çeşitli işaret ve sembolleri marka olarak tescil ettirmek üzere tescil başvurusunda bulunmaktadır. Ancak, her işaret ya da sembolün marka olarak tescil edilmesi söz konusu değildir.

Marka başvurusu sırasında mutlak ret nedenlerinin bulunması halinde, marka başvurusu reddedilmektedir. Bu durumda marka tescilinin yapılması söz konusu değildir. Zira, mutlak ret nedenleri kamu düzenine ilişkin nedenlerdir. Bu nedenle, önemine binaen, gerek uluslararası alanda kabul edilen sözleşmelerde gerek ulusal düzeyde yapılan düzenlemelerde mutlak ret nedenlerinin neler olduğu tek tek düzenlenmiştir. Ulusal mevzuatımızda kabul edilen mutlak ret nedenleri uluslararası esaslar doğrultusunda şekillenmiştir. Ülkemizde mutlak ret nedenleri kamu düzenine ilişkin sebepler olduğu için TÜRKPATENT tarafından resen incelenmektedir.

Moda ve tekstil sektöründe bir işletme ya da teşebbüs marka başvurusunda bulunduğunda, marka tescili için kabul edilen mutlak ret nedenleri açısından bir inceleme yapılmaktadır. Marka başvurusu sırasında bir mutlak ret nedeninin bulunmadığı tespit edildiği takdirde marka tescil edilmektedir.

Sonuç olarak, moda sektörü sürekli değişen ve yenilenen bir sektördür. Bu nedenle, moda ve giyim sektöründe markalaşmak, tüketici zihninde bir marka algısı oluşturmak oldukça önemlidir. Ancak, bir işletme ya da teşebbüsün moda sektöründe markalaşabilmesi için ilk olarak marka tescil başvurusunda bulunması ve başvuru sırasında mutlak ret nedenlerinin bulunmaması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdemir, Nihan** (2017) "Moda Sektöründe Toplumsal Cinsiyet Kavramının Varlığı", *The Journal of Social Science / Y. 4, S. 12.*
- Akın, Lemi** (2014) "Jenerik Marka İsimlerinin Oluşumu ve TDK Sözlüğüne Giriş Şekilleri", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 7, S. 31.*
- Bağırlar, Mehmet** (2015) "TRTPS Anlaşması Kapsamında Marka Hakkının Korunması", *Uzmanlık Tezi, TC. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.*
- Bahadır, Zeynep** (2018) *Markanın Hükümsüzlüğü ve İptali, 1. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi.*
- Başbüyük, İsa** (2018) *Marka Haklarının İhlalinden Doğan Cezai Sorumluluk, 2. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.*
- Balık İfakat/Bektaş, İbrahim** (2019) "Markanın Koruma Kapsamının Belirlenmesinde Ayırt Edicilik Gücünün Etkisi ve Tanınmış Markanın Zayıf Unsurunun Durumu -McDonald's Kararları Yönünden Bir İnceleme", *TFM Dergisi, C. 5, S. 1, s. 1-17.*
- Bat, Mikail** (2008) *Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rölü, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.*
- Chamine, Ramune/ Milila, Vienazindiene** (2014) "Management of Contemporary Fashion in Industry: Characteristics and Challenges", *19th International Scientific Conference: Economics and Management 2014, ICEM 204, Riga, Laivia.*
- Çolak, Uğur** (2018) *Türk Marka Hukuku, 4. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.*
- Doğan, Beşir Fatih** (2006) "Türk Alman ve Avrupa Birliği Hukukuna Göre Marka Olamayacak İşaretlerin Kullanım Sonucu Ayırt Edici Nitelik Kazanarak Tescil Edilebilirliği Sorunu", *EMR Dergisi, S. 3, s. 17-42.*

- Eren, Fikret** (2020) Borçlar Hukuku Genel Hükümler, 25. Baskı, Ankara, Yetkin Yayınları.
- Gençtürk-Hızal, G.Senem** (2003) "Bir iletişim Biçimi Olarak Moda: "Modusunun Sınırları", İletişim Araştırmaları Dergisi, C. 1, S. 1.
- Gezer, Hale Tuncay** (2016) Tasarımın Tescili ve Hükümsüzlük Hallerinin Değerlendirilmesi, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Giritli İsmet/ Bilgin, Pertev/ Akgüner, Tayfun/ Berk, Kahraman** (2017) İdare Hukuku, 8. Baskı, İstanbul, Dur Yayınları.
- Güneş, İlhami** (2017) Marka Haksız Rekabet ve Telif Suçları, 3. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.
- Güzeloğlu, Can** (2014) "Türkiye’de Moda Markalarının Göstergelerle Anlatıları: Ödüllü Moda Reklamlarının Görsel İletişim Tasarımına Yönelik Çözümleme", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 7, S. 33.
- Fernando, H.S.M./ Kumara H.H.S.N./ Mendis H.I.A./ Wettawa W.M.B.S./ Samarasinghe H.M.U.S.R.** (2018) "Effects of "Brand Experience on Consumer Brand Loyalty in Fashion Retail Industry: Moderating the Role of Gender", Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Volume 18 Issue 7.
- İmirlioğlu, Dilek** (2018) Marka Hukukunda Ayırt Edicilik ve Markanın Ayırt Ediciliğinin Zedelenmesi, 2. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.
- Kılıçoğlu, Ahmet** (2018) Medeni Hukuk Temel Bilgiler, 6. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi.
- Koç, Fatma/ Saatçioğlu, Kenan / Çelik, Raziye/ Nadasbaş, Serdar Egemen** (2016) "Moda Tüketicilerinin Giysi Seçiminde Trendleri (Eğilim) Kullanma Durumları ve Giysi Sitillerinin Belirlenmesine İlişkin Davranış Analizi", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, C. 9 S. 43.
- Kumar, Maurya Upendra** (2012) "What is a brand? A Perspective on Brand Meaning", European Journal of Business and Management, Vol 4, No.3.
- Meran, Necati** (2015) Marka Hakları ve Korunması, 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

- Mehraali, Nuray** (2015) *Moda Akımlarının, Giysi Koleksiyonu Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması*, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Moda ve Tekstil Tasarımı Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mutluoğlu, Tarık** (2010) *Markanın Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazanması*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk (Ticaret Hukuku) Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Noyan, Erdal/Güneş, İlhami** (2015) *Marka Hukuku*, 5. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.
- Noyan, Erdal** (2015) *Patent Hukuku*, 2. Baskı, Ankara, Adalet Yayınevi.
- Özkök Gökmen, Başak** (2015) *Tanınmış Markanın Kullanılması Zorunluluğu Kullanılması Nedeniyle Kısmen İptali*, 1. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Özel, Çağlar** (2015) *Marka Lisans Sözleşmesi*, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Popo, Juha Pekka** (2009) *Brand Management and Branding: Creating a Brand Strategy for ADcode*, Tamperrren Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences Business School, Degree Programme in International Business.
- Puzakova, Marina/ Aggarwal, Pankaj** (2018) "Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism", Published by Oxford University Press on behalf of Journal of Consumer Research, Vol. 0.
- Sevil, Bengü** (2006) *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Sekmen, Orhan** (2013) *Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları*, 1. Baskı, Ankara, Bilge Yayıncılık.
- Selvarajah, Dilashenyi Devi** (2018) "The Factor Influencing Brand Loyalty in Fashion Industry among Generation Y in Malaysia", International Journal of Business and Management; Vol. 13, No. 4.

- Sonja, LahtiInen** (2014) Meanings for Luxury Fashion Brads Among Young Women in Finland and China, University of Tampere School of Management, Master's Thesis.
- Suluk, Cahit/ Kenaroğlu, Yasemin** (2012) Türk Fikri Mülkiyet Hukukunda Güncel Gelişmeler, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası.
- Suluk, Cahit/ Karasu, Rauf/ Nal, Temel** (2020) Fikri Mülkiyet Hukuku, 4. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Tekinalp, Ünal** (2012) Fikri Mülkiyet Hukuku, 5. Baskı, İstanbul, Vedat Kitapçılık.
- Türk Patent Enstitüsü**, (2015) Marka İnceleme Kılavuzu.
- Ülgen, Hüseyin/ Helvacı, Mehmet/ Kendigelen, Abuzer/ Kaya, Arslan/ Nomer Ertan, N. Füsün** (2015) Ticari İşletme Hukuku, 4. Baskı, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık.
- Yıldız, Burçak** (2018) "Avrupa Birliği Adalet Divanı Kararları Işığında Pozisyon Markaları", Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, C. XXXIV, S. 3, s. 63-95.
- Yılmaz, A. Lerzan** (2017) Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri, 2. Baskı, İstanbul, Aristo Yayınları.
- Yılmaz, Hüseyin** (2015) Marka Tescilinden Doğan Hakların Kapsamında İstisna, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Yurtoğlu, Can Mücella** (2016) Marka Hukukunda Sessiz Kalmak Suretiyle Hak Kaybı, 1. Baskı, Ankara, Turhan Kitabevi.