

---

## PARİS SÖZLEŞMESİ KAPSAMINDA TANINMIŞ MARKALARIN SİNAİ MÜLKİYET KANUNU'NA GÖRE KORUNMASI

---

*Esin GÜRBÜZ GÜNGÖR<sup>1</sup>*

### Öz

Uluslararası ticaretin gelişmesi ve küreselleşmesinin sonucu olarak, tanınmış markaların yalnızca tescil edildiği ülkede değil uluslararası düzeyde korunması için uluslararası düzenlemeler yapılması ihtiyacı doğmuştur. Türkiye'nin de üye olduğu Sınai Hakların Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi'nin 1. mükerrer 6. maddesi, üye ülkelerin birinde tescilli tanınmış markaların diğer üye ülkelerde de tescile bağlı olmaksızın korunmasını amaçlamıştır. Anlaşma, tanınmış markanın karışıklığa meydan verebilecek şekilde aynısının, taklidinin veya tercümesinin aynı veya benzer ürünler için başkası tarafından tescilini re'sen veya ilgilinin isteği üzerine ret veya hükümsüz kılma ve kullanımını yasaklama konusunda üye ülkeleri yükümlü kılmıştır. 1995 tarihli Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması ile tanınmış hizmet markaları da koruma kapsamına alınmış ve tanınmış markaların aynı veya benzerinin farklı mal veya hizmetlerde tesciline karşı da korunması sağlanmıştır. 10.01.2017'de yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu'yla birlikte, Paris Sözleşmesi'nin 1. mükerrer 6. maddesi bağlamındaki tanınmış markalarla aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları, aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından itiraz üzerine reddedilecektir. Kanunda tanınmış markaların kötüniyetli tesciliyle, markanın hükümsüzlüğüne ilişkin düzenlemeler de yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tanınmış Markalar, Sınai Mülkiyet Kanunu, Sınai Hakların Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi

**JEL Sınıflandırması:** K22, K33, O34

---

## PROTECTION OF WELL-KNOWN MARKS IN THE MEANING OF THE PARIS CONVENTION ACCORDING TO THE INDUSTRIAL PROPERTY LAW

---

### Abstract

As a result of the development of the international trade and globalization, international regulations needed to be made for the protection of the well-known marks not only in the countries that they have been registered but also at an international level. The Article 6bis of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, which Turkey is also a member of this Treaty, aims the protection of the well-known marks not only in the countries that they have been registered but also in the other member countries without registration. As regards the Paris Convention, the countries of the Union undertake, ex officio or at the request of an interested party, to refuse or to cancel the registration, and to prohibit the use, of a trademark which constitutes a reproduction, an imitation, or a translation, liable to create confusion, of a well-known mark for identical or similar goods. With the TRIPS Agreement dated 1995 well-known services marks have been gotten in the scope of protection, and protection for well-known marks in relation dissimilar goods or services has been provided. Within the Industrial Property Law that came in the force on 10.01.2017, the trade mark applications will be rejected which are identical or similar with the well-known marks as regards to identical or similar goods or services. The current law also includes regulations about registrations in bad faith and cancellation of the registration of the marks.

**Keywords:** Well-Known Marks, Industrial Property Law, Paris Convention for the Protection of Industrial Property

**JEL Classification:** K22, K33, O34

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [esin.gurbuz.gunqor@ege.edu.tr](mailto:esin.gurbuz.gunqor@ege.edu.tr)

## 1. Giriş

Çalışmamızın konusu, Sınai Hakların Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi'nin 1. mükerrer 6. maddesi bağlamında tanınmış markaların 10.1.2017'de yürürlüğe giren Sınai Mülkiyet Kanunu (10.01.2017 tarih ve 29944 sayılı Resmi Gazete) kapsamında korunmasına ilişkin düzenlemelerin değerlendirilmesidir.

Tanınmış markaların uluslararası korunmasının sağlanmasına ilişkin ilk düzenlemeler, 20 Mart 1883 tarihli Sınai Hakların Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi'ne 1925 yılında yapılan değişiklikle eklenmiştir. Daha sonra 1995 tarihli Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması eki Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS Anlaşması) ve Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) tarafından hazırlanan 1999 tarihli "Tanınmış Markaların Korunmasına İlişkin WIPO- Paris Birliği Ortak Tavsiye Metni" ile ayrıntılı düzenlemeler yapılmıştır.

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun kabul edilmesiyle birlikte hem Paris Sözleşmesi kapsamında tanınmış markalar (Sınai Mülkiyet Kanunu madde 6/4) hem de Türkiye'de tanınmış ve tescilli markalar (Sınai Mülkiyet Kanunu madde 6/5) ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları itiraz üzerine reddedilecektir. 556 sayılı KHK'de, Paris Sözleşmesi'nin 1. mükerrer 6. maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları mutlak ret sebebi iken yeni kanunda nispi ret sebebi olarak düzenlenmiştir. Bu konudaki diğer yenilik de, aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından tescile itiraz edilebileceğinin açıkça düzenlenmesidir. Yeni kanunda itiraz süresi iki aya indirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, yeni kanunla getirilen bu düzenlemelerin incelenmesi ve uygulamada getireceği yeni sonuçlar bakımından değerlendirilmesidir.

## 2. Paris Sözleşmesi Anlamında Tanınmış Marka Kavramı

### 2.1. Tanınmış Marka Tanımı

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 4. maddesinde "marka olabilecek işaretler" başlığı altında marka tanımlanmış ve "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." hükmü düzenlenmiştir.

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6. maddesinin dördüncü fıkrasında, "Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesi bağlamındaki tanınmış markalar" denilmiş, tanımı yapılmamıştır. Kanunun 6. maddesinin beşinci fıkrasında, " Türkiye'de ulaştığı tanınımlık düzeyi nedeniyle" denilerek Türkiye'de tescilli tanınmış markalar düzenlenmiştir. Tanınmış markanın tanımı Paris Sözleşmesinde de düzenlenmemiştir.

Avrupa Birliği'nin 207/2009 sayılı Birlik Markası Tüzüğü madde 8/2 (c)'de Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış marka, herkesçe bilinen marka (well-known mark) kavramı ve madde 8/5'de meşhur marka (the trade mark has a reputation, trade marks with reputation) kavramı kullanılmış, ancak tanımlama yapılmamıştır (European Union Intellectual Property Office (EUIPO), 2016: 1-69).

Markanın kanuni tanımında ayırt edicilik unsuru yer almaktadır. Tanınmış markaların, ayırt edici niteliği daha yüksektir. Bunun dışında köken belirtme, kalite ve reklam işlevlerine sahiptir (Özdemir, 2008: 10-13). Paris Sözleşmesi'nde belirtilen unsurlar, ortak tavsiye metniyle kabul edilen kriterler ve Yüksek Mahkeme kararları dikkate alınarak literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır.

Arkan'ın tanımına göre, "tanınmış markadan söz edebilmek için reklam gücü yüksek, kalite sembolü haline gelmiş bir markanın, sadece o markayı taşıyan mallar ya da hizmetlerle ilgili çevre içinde değil, bu çevre dışında o mal ya da hizmetle ilgisi olmayan kişilerce de bilinmesi gerekir." (Arkan, 1997: 93). "Tanınmış marka, sadece ilgili tacirler ya da malın alıcıları tarafından değil, o malla ilgisi olmayanlar tarafından da bilinen markalardır. Bu tür markalar, tescilli buldukları mal

ve hizmetlerin kapsamını aşmışlar ve başlı başına bir kalite sembolü olarak reklam aracı haline gelmişlerdir.” (Arkan, 2011: 281).

Eyüboğlu'na göre tanınmış markadan söz edebilmek için, ülkede geniş bir dağıtım ağına sahip olma, ait olduğu sektörde iyi bilinme ve bu bilinmişliği promosyon yoluyla kazanma kriterlerine sahip olması veya en azından o markanın kullanıldığı emtiaları tüketen orta düzeydeki tüketiciler açısından tanınması, emtia ile özdeşleşmiş olması veya o emtia söylendiğinde akla o markanın gelmesi gerekmektedir (Eyüboğlu, 2001: 113).

Kayhan tanınmış markayı, “Türkiye’de tescilli olsun ya da olmasın, bir gerçek veya tüzel kişiye sıkı bir şekilde aidiyetlik, garanti, kalite, kuvvetli reklam, yaygın bir pazarlama ve bir dağıtım ağına sahip olan, sadece markanın hitap ettiği sektörde değil, diğer sektörlerde de bilinen, coğrafi sınır, kültür, yaş farkı da gözetilmeksizin aynı çevredeki insanlar tarafından refleks halinde ortaya bir çağrışım çıkaran markalar” olarak tanımlamıştır. (Kayhan, 2003: 426).

Poroy/ Yasaman tanınmış markayı şu şekilde açıklamaktadır: “Markanın ilgili tacirler ya da o malın alıcıları değil, bu mal ile ilgili olmayanlar tarafından da bilinmesi halinde tanınmış markadan bahsedilebilir. Tanınmış marka, maruf marka karşısında daha kapsamlı, ekonomik yönden daha önemli bir kavram olarak karşımıza çıkar. Bir markanın tanınmış olduğunu söyleyebilmek için, markanın konulduğu mamulün birdenbire düşünmeden ve bir hatıranın yardımı ile hatırlanmadan, refleks halinde düşünülmesi gerekir. Genellikle tüketicinin zihninde bir fikir uyandıran marka tanınmışlık derecesine ulaşmış demektir.” (Poroy ve Yasaman, 2006: 347).

Yargıtay tanınmış markayı "bir şahsa veya teşebbüse sıkı bir şekilde matufiyet, garanti, kalite, reklam, yaygın bir dağıtım sistemine bağlı, müşteri, akraba, dost, düşman ayırımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür, yaş farkı gözetilmeksizin aynı çevredeki insanlar tarafından refleks halinde ortaya çıkan bir çağrışım olarak" tanımlamıştır (Yarg. 11. H.D. 2002/10575 E. 2003/2752 K; Yarg. HGK, 2005/11-476 E., 2005/483 K., www.kazanci.com).

## 2.2. Paris Sözleşmesi Anlamında Tanınmış Marka Tanımı

Tanınmış marka Paris Sözleşmesinde tanımlanmamıştır. Bunun nedeni, tanınmış markaları tanımlayarak sınırlandırmanın uygun olmaması, belirlenecek unsurların her tanınmış markaya uymaması ve somut olaya göre belirlenmesinin gerekliliğidir (Özdemir, 2008: 7-8). Sözleşmenin 1. mükerrer 6. maddesinde, üye ülkelere tanınmış markalara Sözleşme kapsamında hangi koşullarda ve ne tür koruma sağlama yükümlülüğü verildiği düzenlenmiş, Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS Anlaşması) ile korumanın kapsamı genişletilmiş ve Tanınmış Markalara İlişkin Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Ortak Tavsiye Metni ile tanınmış marka kriterleri belirlenerek korumanın koşulları daha ayrıntılı düzenlenmiştir.

Paris Sözleşmesi bağlamında tanınmış marka konusunda literatürde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Arkan'ın tanımına göre, "Paris Konvansiyonu'nun 6. maddesi açısından, markanın Konvansiyon hükümlerinden yararlanan bir kişiye ait olduğunun Türkiye'de o mal ya da hizmetle ilgili çevrenin büyük bir kesimince bilinmesi yeterlidir. Oysa tanınmış markadan söz edilebilmesi için reklam gücü yüksek, kalite sembolü haline gelmiş bir markanın, sadece o markayı taşıyan mal ya da hizmetlerle ilgili çevre içinde değil bu çevre dışında, o mal ya da hizmetle ilgisi olmayan kişilerce de bilinmesi gerekir". (Arkan, 1997: 93). Böylece Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış marka ile Türkiye’de tanınmış marka ayırımının markanın tanınırlığının kapsamına göre olması gerektiğini belirtmiştir.

Tekinalp’e göre “tanınmış marka kavramı ile bir ülkenin bir veya birkaç yöresinde tutunmuş markalar değil, dünya çapında olmasa bile, yurtiçi ve yurtdışında ilgili çevrelerce bilinen, Paris Sözleşmesine üye devletlerden birisinin vatandaşlığında bulunan veya o ülkelerden birisinde yerleşik olan ya da ticari veya sınaî işletmeye sahip kişilere ait bulunan markalar kastedilmiştir.” (Tekinalp, 2012: 411). Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış marka, geniş halk kitlelerinin tanıdığı, yüksek ekonomik değere sahip markadır (Tekinalp, 2012: 411). Tekinalp, üye ülkelerde ve

Türkiye'de tanınan bir markanın, ait olduğu mal Türkiye'de satılmasa veya hizmet Türkiye'de arz edilmese dahi, Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış sayılması gerektiğini ve Türkiye'de tescilli olmasına gerek olmadığını belirtmiştir. (Tekinalp, 1997: 472).

Dirikkan, Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış markadan söz edebilmek için, bu markanın iyi şöhrete sahip olması, belirli bir itibarının bulunması şeklindeki niteliksel koşulların aranmasının gerekmediğini belirtmiştir. Herkes tarafından bilinen markanın, Paris Sözleşmesi'nden yararlanan bir kişi tarafından belirli mallar için kullanıldığı konusunda, korumanın talep edildiği ülkedeki ilgili toplumsal çevrenin genel bir bilgisinin bulunduğu markalar olduğunu belirtmiştir. (Dirikkan, 2003: 53-54).

Yasaman'a göre Paris Sözleşmesi'nin 1. mükerrer 6. maddesine göre "umumen malum marka" belli bir ülkede tescil edilip, korunma istenen ülkede de yetkili makamlar veya malla ilgili çevreler tarafından tanınan markalardır (Yasaman, 2004: 253). "Paris Anlaşması'nın uygulamasında, 'tanınmış marka' statüsünün kazanılması bakımından, koruma talep edilen ülke sınırları içerisinde, o malla ilgili çevrenin söz konusu markayı tanımasının yeterli olacağını kabul etmek gerekir." (Yasaman, 2004: 256-257).

Ertem, Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış markayı "toplumun ilişkili önemli bir bölümünde belirli mal ve hizmetlere ilişkin çağrışım yapacak düzeyde bilinen marka" olarak tanımlamaktadır (Ertem, 2010: 61).

Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış marka, ayırt ediciliği, kalitesi, yaygınlığı, tanıtım faaliyetleri gibi sebeplerle belirli bir tanınılığa sahip olup, koruma talep edilen ülkede ilgili toplumun önemli bir kesiminde kullanılsın veya kullanılsın iyi bilinen, Paris Sözleşmesi'ne üye devletlerden birisinin vatandaşına veya vatandaşı olmayıp o ülkelerden birinde yerleşik olan veya ticari veya sınai işletmeye sahip kişilere ait bulunan ve üye ülke veya ülkelerde tescilli olup koruma talep edilen ülkede tescilli olması zorunlu olmayan ürün veya hizmet markaları olarak tanımlanabilir.

### 3. Tanınmış Markalara İlişkin Uluslararası Düzenlemeler

#### 3.1. Paris Sözleşmesi

Otuz maddeden oluşan Sınai Hakların Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi, 20 Mart 1883 tarihinde on bir ülke arasında imzalanmıştır. Sözleşmenin konusu, marka, patent, faydalı model, tasarım, ticaret ünvanı, coğrafi işaret ve haksız rekabettir. Türkiye bu sözleşmeye 10 Ekim 1925 yılında katılmıştır. Sözleşme son olarak 1967 yılında Stockholm Sözleşmesi ile revize edilmiş ve 1979 yılında değişikliğe uğramıştır. Bu sözleşmeye halen yüz yetmiş yedi ülke üyedir.

Tanınmış markalara ilişkin 6bis (1. mükerrer 6) maddesi sözleşmeye 1925 tarihli La Haye Konferansı revizyonu ile eklenmiştir (Actes de La Haye, s. 577). Daha sonra 1934 tarihli Londra Konferansı (Actes de Londres, s. 516) ve 1958 tarihli Lizbon Konferansı (Actes de Lisbonne, s. 101/2) ile modifiye edilmiştir (www.wipo.int).

Sözleşmenin "herkesçe bilinen markalar (well-known marks)" başlıklı 6bis maddesi şu şekildedir:

"(1) Birlik ülkeleri, tescilin talep edildiği veya markanın kullanıldığı ülkenin yetkili makamı tarafından söz konusu ülkede bu Anlaşma'dan yararlanacağı kabul olunan bir kişiye ait olduğunun ve aynı veya benzeri ürünlerde kullanıldığının herkesçe bilindiği mütalaa edilen bir markanın karışıklığa yol açabilecek şekilde reproduksiyonunu (özdeş baskısı), taklidini veya tercümesini içeren bir markanın tescilini gerek ülke mevzuatı uygun olduğu takdirde re'sen gerekse ilgilinin isteği üzerine ret veya hükümsüz kılmayı ve kullanımını yasaklamayı taahhüt eder. Markanın önemli bir bölümünün tanınmış bir markanın reproduksiyonundan oluşması veya bu tanınmış markayla karıştırılabilecek bir taklitten ibaret olması durumunda da, bu hükümler uygulanacaktır.

(2) Böyle bir markanın iptalinin istenmesi için tescil tarihinden itibaren en az beş yıllık bir sürenin tanınması gerekecektir. Birlik ülkeleri, kullanmanın yasaklanması talebinin yapılması için gerekli süreyi tanıyabilirler.

(3) Kötüniyetli tescil edilen veya kullanılan markaların kullanımının yasaklanmasını veya iptalini istemek için herhangi bir süre tespit edilmeyecektir. ”

Paris Sözleşmesi'nin bu hükmü ile tanınmış markaların tüm üye ülkelerde korunmasına ilişkin koşullar düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye göre tanınmış markanın korunmasının koşulları şunlardır:

a) Markanın koruma talep edilen ülkede tanınmış (iyi biliniyor) olması gerekmektedir. Tanınmış olup olmadığı kararını, koruma talep edilen ülke makamları verecektir.

b) Markanın ilgili ülkede tanınması yeterli olup, o ülkede kullanılsa da koruma sağlanmaktadır.

c) Koruma talep edilen ülkede tescil edilmemiş tanınmış markalara da koruma sağlanmaktadır.

d) Tanınmış markanın, Paris Anlaşması'nın 2. ve 3. maddelerinde belirtilen Sözleşmeden yararlanan kişilere ait olması durumunda koruma sağlanacaktır. Sözleşmenin 2. maddesinde Birlik üyesi ülke vatandaşlarının tüm üye ülkelerde korumadan yararlanacağı düzenlenmiştir. 3. maddede Birlik üyesi dışındaki ülke vatandaşı olup üye ülkede yerleşik olan veya ticari veya sınai işletmeye sahip kişilerin de aynı korumadan yararlanacağı düzenlenmiştir.

e) Aynı veya benzer mallar için tescilde koruma sağlanmaktadır. Farklı mallar için tescilde korumaya ilişkin düzenleme yapılmamıştır. Üye ülkeler, tanınmış markanın farklı mallarda tesciline ilişkin koruma sağlama konusunda serbesttirler.

f) Anlaşma yalnızca ürün markalarına (ticari marka) koruma sağlamaktadır, hizmet markaları hariç bırakılmıştır. Bu nedenle üye ülkeler hizmet markalarına aynı tür koruma sağlama konusunda serbesttirler (Bodenhausen, s. 90). Daha sonra Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS Anlaşması) ile tanınmış hizmet markaları da koruma kapsamına alınmıştır.

g) Tescil talep edilen veya kullanılan markanın, tanınmış markayla karışıklığa yol açacak şekilde reproduksiyonunu, taklidini veya tercümesini içermesi durumunda, tanınmış marka koruması sağlanmaktadır.

h) Kötüniyetli tescil veya kullanım varsa, iptal davası için süre sınırlaması belirlenemeyecektir. Markanın kötüniyetli tescil veya kullanımı olup olmadığına, koruma talep edilen ülke makamları karar verecektir.

### 3.2. Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (TRIPS) Anlaşması

1995 tarihli Dünya Ticaret Örgütü Kurulu Anlaşması eki Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS Anlaşması), Dünya Ticaret Örgütü'ne üye ülkeler için bağlayıcı nitelikte bir belgedir. Bu anlaşma, Paris Sözleşmesi açısından tamamlayıcı nitelikte bir anlaşmadır. Anlaşmanın 2. maddesi ile üye ülkeler Paris Sözleşmesi'nin 1-12. ile 19. maddelerine uygun düzenlemeler yapma konusunda yükümlü kılınmıştır. Bu nedenle Paris Sözleşmesi 6bis maddesi anlamında tanınmış olan bir marka, Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması'nın tarafı olan ülkelerde de tanınmış marka sayılacaktır. Türkiye 26.3.1995 tarihinden itibaren Dünya Ticaret Örgütü'ne üyedir ve TRIPS Anlaşması'nın tarafıdır.

Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması'nın “ticari markalar” başlıklı 2. bölümünün 16. maddesinde tanınmış markalara ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. 16. maddenin ikinci ve üçüncü fıkrası şu şekildedir:

“2. Paris Sözleşmesi'nin 6. mükerrer maddesi doğrudan hizmet markalarına da uygulanacaktır. Bir markanın tanınırlığı belirlenirken, üye ülkede markanın tanıtımı sonucu elde edilen bilgi de dahil olmak üzere, toplumun ilgili kesiminde markanın bilinmesi aranacaktır.

3. Paris Sözleşmesi'nin 1. mükerrer 6. maddesi uygun düştüğü ölçüde, markanın tescil edildiği mal veya hizmetlerden farklı mal veya hizmetlere, bunlara ilişkin kullanımın, tescilli markanın sahibi ile bu mal ve hizmetler arasında bir bağlantı bulunduğunu göstermesi ve bu kullanım sonucunda tescilli markanın sahibinin menfaatlerinin zarara uğraması olasılığının bulunması koşuluyla uygulanacaktır.”

Anlaşmanın bu hükmü, tanınmış markaların korunmasına ilişkin üç önemli düzenleme getirmiştir:

Tanınmış markaya ilişkin korumanın kapsamı genişletilerek, Paris Sözleşmesi 1. mükerrer 6. maddesinin hizmet markalarına da uygulanacağı belirtilmiştir. Böylece tanınmış ürün markalarının yanında tanınmış hizmet markaları da koruma kapsamına alınmıştır.

Bir markanın tanınmış olup olmadığının tespitinde toplumun ilgili kesiminde marka hakkında bilgi sahibi olunmasının aranacağı ve markanın tanıtımı sonucunda elde edilen bilginin de buna dahil olduğu belirtilmiştir. Bu düzenleme ile tanınmış markanın belirlenmesinde kullanılabilir kriter olarak tanıtım faaliyetleri ifade edilmiştir.

Diğer önemli düzenleme olarak, korumanın belli koşullarda farklı mal veya hizmetlere de uygulanacağı belirtilmiştir. Bu hükmün kökeni, Amerika Birleşik Devletleri hukukunda kabul edilen sulandırma (dilution) doktrininin gelmektedir (Çolak, 2004: 30). Bu anlaşma aracılığıyla markanın sulandırılması doktrini üye ülkelerin hukuklarına ve böylece Türk hukukuna da girmiştir.

### 3.3. Tanınmış Markalara İlişkin Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı (WIPO) Ortak Tavsiye Metni

Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı'nın yüz yirmi üye ülkenin katılımı ile yaptığı seri toplantılar sonucunda, 20-29 Eylül 1999 tarihinde “Tanınmış Markaların Korunmasına İlişkin Ortak Tavsiye Metni” kabul edilmiştir (World Intellectual Property Organization (2000), Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks, Geneva). Bu metin tavsiye niteliğinde olmakla birlikte ilkesel olarak üye ülkeler için bağlayıcıdır.

Metinde kavram olarak “Tanınmış Marka (Well-Known Marks)” ifadesi kullanılmış ve bu konudaki farklı terimlerin kullanılmasının sonlandırılması amaçlanmıştır. Paris Sözleşmesi'nde, ilgili ülkenin yetkili makamı tarafından söz konusu ülkede bu Anlaşma'dan yararlanacağı kabul olunan bir kişiye ait olduğunun ve aynı veya benzeri ürünlerde kullanıldığının herkesçe bilindiğinin değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiş, bu değerlendirmenin neye göre yapılacağı düzenlenmemiştir. Ortak Tavsiye Metninde, tanınmış markanın belirlenmesinde kullanılabilir kriterler ve tanınmış markanın tespiti konusunda toplumun ilgili kesiminden neyin anlaşılması gerektiğine ilişkin hükümler düzenlenmiştir.

Tanınmış marka kriterleri metnin 2. maddesinde düzenlenmiştir:

- a) Toplumun ilgili kesiminde markanın bilinme veya tanınma derecesi,
- b) Markanın kullanımının süresi, kapsamı ve coğrafi alanı,
- c) Markanın kullanıldığı mal ve/ veya hizmetlerle ilgili olmak üzere markanın reklam veya tanıtımlarını ve fuar veya sergilerde sunumlarını da içeren tanıtım faaliyetlerinin süresi, kapsamı ve coğrafi alanı,
- d) Markanın kullanımının veya tanınmışlığını yansıttığı ölçüde marka tescillerinin ve/ veya marka tescil başvurularının süresi ve coğrafi alanı,
- e) Özellikle yetkili makamlarca markanın tanınmışlığına ilişkin verilen kararlar dahil olmak üzere, markaya ilişkin hakların başarılı uygulamalarını gösteren kayıtlar,
- f) Markayla özdeşleşen değer.

Tavsiye kararının 2. maddesindeki diğer önemli düzenleme, tanınmışlığın belirlenmesinde dikkate alınacak toplumun ilgili kesimini kimlerin oluşturduğuna ilişkin hükümlerdir. Buna göre toplumun ilgili kesimi; bunlarla sınırlı olmamak üzere, markanın kullanıldığı mal veya hizmetlerin

gerçek ve/veya potansiyel tüketicilerini, bu mal veya hizmetlerin dağıtım kanalları üzerinde yer alan kişileri, markanın kullanıldığı mal veya hizmetlerle ilgili olan iş çevrelerini kapsar.

Tavsiye kararının 2. maddesine göre, üye devletler bir markanın tanınmış marka olup olmadığını belirlerken, markanın ilgili ülkede kullanılıyor olması, tescilli olması veya tescil başvurusunun yapılmış olması; markanın ilgili üye ülkenin dışında herhangi bir bölgede tanınmış olması, tescilli olması veya tescil başvurusunun yapılmış olması ve markanın üye devletin hayli geniş bir kesimince biliniyor olması koşullarını başvuru sahiplerinde aramayacaklardır (madde 2/3). Sonuç olarak markanın tanınmış marka kabul edilmesi için, üye ülkede tescilli markanın koruma talep edilen ülkede tescilli veya kullanılıyor olması koşulu aranmayacak, o ülkede toplumun ilgili kesimince tanınması yeterli kabul edilecektir.

### 3.4. Avrupa Birliği Düzenlemeleri

Avrupa Birliği'nin tanınmış markalara ilişkin düzenlemelerini 207/2009 sayılı Birlik Markası Tüzüğü'nde (Council Regulation(EC) No 207/2009 of 26 February 2009 on the European Union Trade Mark, 23.03.2016, 02009R0207, 1-105) ve 2015/2436 sayılı Marka Uyum Yönergesi'nde (**Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to Approximate the Laws of the Member States relating to Trade Marks, OJ of the EU, 23.12.2015, L 336/1-26**) yer alan hükümler oluşturmaktadır.

Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (European Union Intellectual Property Office-EUIPO) birlik markası ile birlik tasarımının yönetiminden sorumludur ve üye ülkelerin fikri mülkiyet ofisleriyle birlikte faaliyet yürütür.

Birlik markası başvurularının incelenme aşamasında, bir markanın tanınmış marka olarak kabul edilmesi için markanın üye devletlerden birinde toplumun ilgili kesiminin önemli bir bölümü tarafından tanınması gereklidir. Tanınmışlığın kabulü için, ilgili ülkede tescili veya kullanım şartı aranmamaktadır. Yetkili makamlar tarafından bir markanın tanınmış marka olup olmadığı değerlendirilirken, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı Ortak Tavsiye Metni'nde düzenlenen kriterler ile Avrupa Birliği Adalet Divanı kararlarındaki içtihatlarla belirlenmiş kriterlerden yararlanılmaktadır.

Tanınmışlık için dikkate alınan kriterler bunlarla sınırlı olmamak üzere şu şekildedir (European Union Intellectual Property Office (EUIPO), 2016: 16-28):

- Markanın tanınma ve bilinme derecesi
- Pazar payı
- Kullanım yoğunluğu (satış miktarı ve değeri)
- Kullanımın coğrafi kapsamı
- Kullanım süresi
- Marka için yapılan tanıtım faaliyetleri
- Marka ile ilgili başarılı koruma uygulamaları, mahkeme kararları
- Tescil sayıları ve süreleri
- Sertifika ve ödüller
- Markaya atfedilen değer.

#### 4. Türk Hukukunda Tanınmış Markaya İlişkin Düzenlemeler

##### 4.1. 551 Sayılı Markalar Kanunu

Tanınmış markalara ilişkin ilk düzenleme 551 sayılı Markalar Kanunu'nda yer almıştır (12.3.1965 tarihli, 11951 sayılı Resmi Gazete). 551 sayılı Markalar Kanunu'nun 8-11. maddelerinde tescili izne bağlı markalar düzenlenmiştir. Kanun'un "tanınmış markalar" başlıklı 11. maddesindeki düzenleme şu şekildedir: "Memleketimizde tescil edilmiş olan dünya ve memleket çapında tanınmış yabancı veya yerli markaların ve benzerlerinin başka emtia için tescili, tanınmış marka sahibinin izni ile mümkündür. Birinci fıkraya aykırı olarak tescil yapılmış olması halinde, tanınmış marka sahibi ve bu yüzden zarara uğramış olan her ilgili kişi, tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde tescilin terkinini talep ve dava edebilir. Markanın tescilinde suinayet mevcut ise terkin davası açılması müddete bağlı değildir."

Bu düzenlemede tanınmış marka, dünya ve ülke çapında tanınmış marka olarak belirtilmiştir. Tanınmış markalar Türkiye'de tescil edilmiş olmak koşuluyla korunmakta ve markanın aynısı veya benzerinin başka ürünler için tescili ancak marka sahibinin izniyle mümkün olmaktadır. Marka sahibinin izni bulunmadan tescil yapılamayacağından, tescilli tanınmış markanın aynısının veya benzerinin başka mallar için tescili talebi mutlak ret sebebidir. Kanununun 28. maddesinde, tescil başvurusunun reddedileceği durumlar arasında, 11. madde hükümlerine aykırılık da sayılmıştır.

Markalar Kanunu'nun 1. ve 3. maddesine göre, hizmet markalarının tescili ve korunması mümkün olmadığından, tanınmış hizmet markalarına ilişkin koruma da bulunmamaktadır.

551 sayılı Markalar Kanunu 1995 yılına kadar yürürlükte kalmış ve 556 sayılı KHK ile yürürlükten kaldırılmıştır.

##### 4.2. 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname

1995 yılında yürürlüğe giren 556 sayılı KHK, Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşmasının eki Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS Anlaşması) ve Avrupa Birliği marka mevzuatı ile uyumlu hükümler içermektedir (27.6.1995 tarihli ve 22326 sayılı Resmi Gazete). 556 sayılı KHK'de tanınmış markalara ilişkin hükümler, mutlak ret nedenlerini düzenleyen 7. maddesinin birinci fıkrasının (i) bendi, nispi ret nedenlerini düzenleyen 8. maddesinin dördüncü fıkrası, marka tescilinden doğan hakların kapsamını düzenleyen 9. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi ve hükümsüzlük hallerini düzenleyen 42. maddesidir.

Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 7. maddesinin birinci fıkrasının (i) bendinde "Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesine göre tanınmış markaların" marka olarak tescil edilemeyeceği düzenlenmiş ve mutlak ret sebepleri arasında sayılmıştır. Paris sözleşmesi anlamında tanınmış markalar bakımından mutlak ret sebebinin uygulanması için, tescil başvurusunun Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış marka ile aynı veya benzer mal veya hizmetler için yapılmış olması ve tanınmış markanın Türkiye'de ilgili kesimde bilinir olması koşulları gereklidir. Kanunda aynı veya benzer mal veya hizmetler için mutlak ret sebebinin uygulanacağı açıkça belirtilmese de, tescilsiz tanınmış markaların aynı veya benzerinin farklı mal veya hizmetler için tescili başvurusunda mutlak ret kriteri uygulanmamaktadır (Ertem, 2010: s. 61; Kayıhan, 2003: 427; Tekinalp, 2012: 413).

556 sayılı KHK'nin 7. maddesinin birinci fıkrasının (i) bendi, Anayasa'nın 91. maddesine aykırılığı nedeniyle Anayasa Mahkemesi'nin 27/5/2015 tarihli ve 2015/33 E., 2015/50 K. sayılı kararı ile iptal edilmiştir (02.06.2015 tarih ve 29374 sayılı Resmi Gazete). 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun kabul edilmesiyle birlikte, 556 sayılı KHK yürürlükten kaldırılmıştır.

##### 4.3. Sınai Mülkiyet Kanunu

Marka, coğrafi işaret, tasarım, patent, faydalı model ile geleneksel ürün adlarına ilişkin başvuruları, tescil ve tescil sonrası işlemleri ve bu hakların ihlaline dair hukuki ve cezai yaptırımları düzenleyen 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 22.12.2016 tarihinde kabul edilmiştir (10.01.2017



tarih ve 29944 sayılı Resmi Gazete). Yüz doksan üç maddeden oluşan Kanunun 4 ila 32. maddeleri markaya ilişkindir.

Bu kanun anlamında “Paris Sözleşmesi, 8/8/1975 tarihli ve 7/10464 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile onaylanan Sınai Mülkiyetin Himayesine Mahsus Milletlerarası Bir İttihat İhdas Edilmesine Dair 20/3/1883 tarihli Sözleşmeyi ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından usulüne göre yürürlüğe konulmuş bu Sözleşme ile ilgili değişiklikleri kapsamaktadır.” (Sınai Mülkiyet Kanunu m. 2/1-ğ)

Kanunun 3. maddesine göre, bu kanundan yararlanma hakkı olanlar şunlardır:

“a) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları,

b) Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yerleşim yeri olan veya sınai ya da ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişiler,

c) Paris Sözleşmesi veya 15/4/1994 tarihli Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümleri dâhilinde başvuru hakkına sahip kişiler,

ç) Karşılıklılık ilkesi uyarınca, Türkiye Cumhuriyeti uyuğundaki kişilere sınai mülkiyet hakkı koruması sağlayan devletlerin uyuğundaki kişiler.”

Yeni kanunda tanınmış marka ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvurularının itiraz üzerine reddedileceği düzenlenmiş ve bu husus nispi ret sebebi sayılmıştır. Kanunun madde gerekçesinde belirtildiği üzere, bu düzenleme ile Avrupa Birliği hukuku ve uluslararası uygulamalarla uyum sağlanmıştır (Sınai Mülkiyet Kanunu Tasarısı, s. 90). Gerekçeye göre “Türkiye’de Paris Sözleşmesinden yararlanacağı kabul olunan bir şahsa ait olduğu ve aynı veya benzeri ürünlerde kullanıldığı herkesçe bilindiği mütalaa edilen bir markanın karışıklığa meydan verebilecek surette örneğini, taklidini veya tercümesini yapan bir marka başvurusu tescili itiraz üzerine reddedilebilecektir.” (Sınai Mülkiyet Kanunu Tasarısı, s. 90)

#### 4.4. Sınai Mülkiyet Kanunu’ndaki Düzenlemelerin 556 Sayılı KHK İle Karşılaştırılması

556 sayılı KHK’de tanınmış markalar hem mutlak ret hem de nispi ret nedenleri arasında sayılmıştır. Sınai Mülkiyet Kanunu’nda tanınmış markalar mutlak ret nedeni olmaktan çıkarılmış ve sadece nispi ret nedeni olarak düzenlenmiştir.

556 sayılı KHK’nin “marka tescilinde ret için mutlak nedenler” başlıklı 7. maddesinin 1-ı bendinde “Sahibi tarafından izin verilmeyen Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesine göre tanınmış markalar” belirtilmiştir. Sınai Mülkiyet Kanunu’nun “marka tescilinde nispi ret nedenleri” başlıklı 6. maddesinin dördüncü fıkrasında “Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları, aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından itiraz üzerine reddedilir.” hükmü düzenlenmiştir. Yeni kanunda Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış markalar, nispi ret sebebi olarak düzenlenmiş ve aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından ret sebebi olduğu açıkça düzenlenmiştir.

556 sayılı KHK’nin “marka tescilinde ret için nispi nedenler” başlıklı 8. maddesinin dördüncü fıkrasında “tescil edilmiş veya tescil için başvurusu yapılmış markanın, toplumda ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarına zarar verebileceği veya tescil için başvurusu yapılmış markanın ayırt edici karakterini zedeleyici sonuçlar doğurabileceği durumda, tescil edilmiş veya tescil için başvurusu daha önce yapılmış bir marka sahibinin itirazı üzerine, farklı mal veya hizmetlerde kullanılacak olsa bile, sonraki markanın tescil başvurusu ret edilir.” hükmü düzenlenmiştir. Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 6. maddesinin beşinci fıkrasında “Tescil edilmiş veya tescil başvurusu daha önceki tarihte yapılmış bir markanın, Türkiye’de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarının zarar görebileceği veya ayırt edici karakterinin zedelenebileceği hâllerde, aynı ya da benzer markanın tescil başvurusu, haklı bir sebebe dayanma hâli saklı kalmak kaydıyla, başvurunun aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde yapılmış olmasına bakılmaksızın önceki tarihli marka sahibinin itirazı üzerine reddedilir.” hükmü yer almaktadır. Yeni Kanunda tescilli markanın farklı mal veya

hizmetlerde tesciline itiraz için tanınmış marka olması bakımından, “Türkiye’de tanınmış olma” kriteri düzenlenmiştir. Yeni Kanundaki diğer farklılık, tescil talebinde bulunan kişinin haklı bir sebebe dayanma halinin istisna olarak düzenlenmesidir.

Kanunun 6. maddesinin gerekçesinde, Türkiye’de tanınmış olma kavramından, mevcut olayın özelliklerine göre markanın ilgili tüketici kesimi tarafından Türkiye’nin önemli bir kısmında tanınmış olmasının yeterli olduğunun anlaşılması gerektiği belirtilmiştir.

556 sayılı KHK’nin 35. maddesinde düzenlenen ret sebeplerine ilişkin itirazlar ile kötünietli tescil başvurularına ilişkin itirazların süresi üç ay iken, Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 18. maddesinde ret sebeplerine ilişkin itiraz süresi iki ay olarak düzenlenmiştir. Böylece tescil prosedürünün hızlandırılması sağlanmıştır. Yeni düzenlemede, 556 sayılı KHK’den farklı olarak yayıma itiraz ve karara itiraz ayırımı düzenlenmiştir.

556 sayılı KHK’nin 42. maddesinde, mutlak veya nispi ret sebepleri mevcutken tescil edilen markaların mahkeme kararıyla hükümsüz sayılacağı düzenlenmiştir. KHK’nin 42. maddesinin 1/a bendine göre, iptal davası açma süresi sadece tanınmış markalar için düzenlenmiştir. Bu süre tescil tarihinden itibaren beş yıldır ve kötünietli tescil varsa iptal davası açmak süreye bağlı değildir. Yargıtay, beş yıllık hak düşürücü sürenin tanınmış markalar dışındaki markalar için de uygulanacağını belirtiyordu (Yargıtay 11. HD, 11.09.2000 tarih, 5607/6604 K.; 08.04.2002 tarih, 10860/3275 K.; 23.11.2007 tarih, 2006/7758 E., 2007/14801 K. sayılı kararları, www.kazanci.com). Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 25. maddesinde, hükümsüzlük halleri ve hükümsüzlük talebi düzenlenmiştir. Tanınmış markalara ilişkin özel bir düzenleme yapılmadan, tüm mutlak ve nispi ret sebeplerinde marka sahibinin iptal davası açabileceği düzenlenmiştir. Sonraki tarihli bir markanın kullanıldığını bildiği veya bilmesi gerektiği hâlde bu duruma birbirini izleyen beş yıl boyunca sessiz kalmışsa, kötünietli tescil halleri dışında markasını hükümsüzlük gerekçesi olarak ileri süremeyeceği düzenlenmiştir. Böylece Avrupa Birliği’nin 2015/2436 sayılı Marka Uyum Yönergesi’nin 9. maddesinde ve 207/2009 sayılı Birlik Markası Tüzüğü’nün 54. maddesindeki hükme benzer şekilde sessiz kalma nedeniyle hak kaybı düzenlenmiştir. Bu hükme göre, tanınmış marka veya diğer markalar bakımından fark olmaksızın markasının kullanıldığını bilen kişi beş yıl boyunca sessiz kalmışsa, bunu hükümsüzlük sebebi olarak ileri sürme hakkını kaybedecektir. Beş yıllık süre, marka sahibinin markanın kullanıldığını bildiği veya bilmesi gerektiği durumdan itibaren işleyecektir. Paris Sözleşmesi’nin 1. mükerrer 6. maddesinde de belirtildiği üzere, kötünietli tescilde süre koşulu aranmayacaktır.

##### 5. Tanınmış Markanın Türkiye’de Tescili

Türk Patent Enstitüsü (yeni düzenlemeyle Türk Patent ve Marka Kurumu), başvuru sonucunda tanınmış marka incelemesi yaparak özel olarak korunan marka statüsünde tanınmış markaları tescil etmektedir. Kurum 1997 yılında “Tanınmış Marka Bülteni” ile o tarihe kadar belirlenen tanınmış markaları yayınlamıştır.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin “Saray Milkinis- Milka Milkinis” kararında “TPE ile mahkemelerimizin tanınmış marka tespitinde yetkili olduğunun kabulü gerekir. Tanınmışlık talebi yönünden TPE’ne başvurmadan doğrudan tescil davası yolu ile bu sonuca ulaşılmak istenilmesi markaların tescil sistemine uygun düşmemektedir. Markaların tanınmışlığı yönünde TPE’ne başvurulup, tescil prosedürü tamamlanmadan, bu yönde nihai karar oluşmadan, doğrudan tescil davası yolu ile bu sonuca ulaşılmak istenilmesi markaların tescil sistemine uygun düşmemektedir.” denilerek, tanınmışlığın tespiti için öncelikle Türk Patent ve Marka Kurumu’na başvurulması gerektiği kabul edilmiştir (Yargıtay 11. HD, 9.10.2006 T., 2005/8700 E., 2006/9899 K. sayılı kararı; aynı yönde Yargıtay 11. HD, 25.1.2007 T., 2005/13979E., 2007/827K. sayılı kararı; Yargıtay 11. HD, 17.04.2008 T., 2007/3468 E., 2008/5173 K., www.kazanci.com). Sınai Mülkiyet Kanunu’nun kabul edilmesiyle birlikte, Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış markalar mutlak ret sebebi olarak korunmadığından, markanın tescili daha fazla önem kazanmıştır.

5000 sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun'un (19.11.2003 tarihli, 25294 sayılı RG.) 13 (d) bendi uyarınca Türk Patent ve Marka Kurumu'na "İlgili mevzuat hükümlerine göre, markaların tanınmışlık düzeyleri ile ilgili esasların belirlenmesi ve uygulamaya konulması işlemlerini yapmak" görevi verilmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu, 17.09.2004 tarihli 109 no'lu Marka Bülteninde "Markaların Tanınmışlık Düzeyleri ile İlgili Esaslar ve Uygulaması" hakkında tebliğ ile tanınmış marka kriterlerini belirleyerek yayınlamıştır (TPE, 2011). Tebliğ'de, Markalar Dairesi Başkanlığı'nın markanın halk tarafından tanınmışlık düzeyini, markanın herkes tarafından bilinirliğini, markanın, malın potansiyel ve fiili kullanıcılarının da ötesinde ulaştığı olduğu genel tanınmışlık düzeyini belirleyen kriterler çerçevesinde değerlendirileceği belirtilmiştir.

TPMK'nin yayınladığı, "tanınmış marka" tescil kriterleri şu şekildedir:

1. Markanın tescilinin ve kullanımının süresi
2. Markanın tescilinin ve kullanımının yayıldığı coğrafi alan ve kapsam
3. Markanın üzerinde kullanıldığı mal ve/ veya hizmetin piyasadaki yaygınlığı, pazar payı, yıllık satış miktarı
4. Markaya ilişkin promosyon çalışmalarının özellikleri; promosyonun süresi, devamlılığı, yayıldığı coğrafi alan, kapsam, promosyona harcanan para, promosyonun niteliği
5. Reklam niteliğinde olmayan ancak markanın tanıtımına faydalı olabilecek nitelikte faaliyetler
6. Markanın tanınmışlığını gösteren mahkeme kararları, bunun dışındaki marka veya haksız rekabet davaları
7. Markanın orijinalliyi, ayırt edicilik niteliği
8. Markanın tanınmışlığına ilişkin yapılmış kamuoyu araştırmaları ve sonuçları
9. Markanın sahibi firmaya ilişkin özellikler
10. Markanın kullanıldığı mal veya hizmetle özdeşleşmesi, refleks olarak belli bir ürünü çağrıştırması, belli bir kaliteye veya statüye işaret etmesi
11. Markayı taşıyan ürüne veya marka sahibi firmaya ilişkin olarak alınmış belgeler, ödüller
12. Markayı taşıyan ürünlerin dağıtım kanalları ve söz konusu ürünlerin ithalat ve ihracat olanakları
13. Markanın parasal değeri
14. Marka tescillerinin kapsadığı mal ve/ veya hizmet portföyünün genişliği
15. Marka halk nezdinde tanınan bir marka ise bu tanınmışlık düzeyini ne kadar süredir koruduğu
16. Markanın tanınmışlığından ötürü, bu niteliğine yönelik tecavüz fiilleri ve üçüncü kişilerce taklitler olup olmadığı; marka üçüncü kişilerce kullanılmakta ise bu kullanımın tanınmış marka sahibine zarar verip vermediği
17. Markanın üzerinde kullanıldığı mal veya hizmetin niteliği itibarıyla veya potansiyel ve fiili kullanıcı kitlesinin niteliği itibarıyla tecavüze açık olup olmadığı
18. Sayılan kriterlerin ispatına yönelik olan veya bir markanın tanınmış olduğunun ispatına yönelik her türlü belge.

Ülkemizde tanınmış markanın belirlenmesinde mahkemeler ve Türk Patent ve Marka Kurumu'nun WIPO Ortak Tavsiye Metni'nin belirlediği kriterlerden yararlandığı görülmektedir. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu "JUMP" kararında Ortak Tavsiye Metni'ne atıfta bulunarak, metinde belirtilen kriterlere yer vermiştir. Kararda "Bu ilkelere göre, Paris Sözleşmesi uyarınca markaların tescilli olup olmadıklarına ve korunma istenen ülkede kullanılıp kullanılmadıklarına bakılmaksızın, bu ülkede ilgili sektördeki tarafından niceliksel olarak biliniyorsa, niteliksel yönü (tanınmışlığı)

ekonomik değeri, markanın itibarı, gücü vd.) dikkate alınmaksızın tanınmış marka olarak korunabilecektir.” denilmiştir (Yargıtay HGK, 21.09.2005 tarih, 2005/11-476 E., 2005/483 K. sayılı kararı, www.kazanci.com).

Yargıtay diğer bir kararında, tanınmış marka koruması için markanın Türkiye’de fiilen kullanılmasının zorunlu olmadığını ifade etmiştir. Kararda “Paris Sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesinde “Notorisch Bekannte Marken” kelimelerinin kullanılmış olup bu “Umumen/herkesce tanınan marka” anlamında kullanıldığını, bu tür markaların dünya çapında maruf olmasa bile Paris Sözleşmesine üye ülkelerde, hatta bu üye ülkelerin bazılarında bilinen marka ise bu madde kapsamında kabul edileceğini, bu tür markaların Paris sözleşmesinin 1. mükerrer 6. maddesinden yararlanabilmesi için koruma talep eden markanın Türkiye’de “umumen malum olması”nın yeterli olup markanın ülkemizde fiilen kullanılmasının zorunlu olmadığına” yer verilmiştir (Yargıtay 11. HD, 20.11.1998 tarihli, 1998/7711 E., 1998/8024 K. sayılı kararı, www.kazanci.com).

Yargıtay “Uni” kararında 556 sayılı KHK’nin 7/1(ı) maddesi anlamında tanınmış markalardan söz edilebilmesi için, bir hizmet veya ticaret markasının ilgili sektörde tanınmış olmasının gerektiğini belirtmiştir. Yüksek Mahkeme ilgili sektörü, “markanın kullanıldığı ürün ve hizmetlerin Türkiye’deki gerçek ve potansiyel alıcıları, bu alandaki iş çevreleri ve markanın kullanılacağı ürün ve hizmetlerin dağıtım kanallarında yer alan kişiler ve satıcılar” olarak tanımlamıştır (Yargıtay 11. HD, 3.4.2007 T., 2005/14028 E., 2007/5223 K., www.kazanci.com).

Markanın menşe ülkede tanınmış olması yeterli değildir. Koruma talep edilen ülkede kullanılmasa da tanınmış olması gerekmektedir. İsviçre Federal Mahkemesi, Yeni Raki’nın tescili talebine ilişkin davadaki kararında (BGE, 120/II, 144), tanınmışlığın değerlendirilmesinde İsviçre’de yaşayan Türkler tarafından bilinmesinin yeterli olduğunu belirtmiştir (Yasaman, 2004: 256).

## **6. Paris Sözleşmesi Anlamında Tanınmış Markanın Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Korunması Koşulları**

### **6.1. Tanınmış Markanın Aynı veya Benzer Mal veya Hizmetler Bakımından Korunması**

#### **6.1.1 Mutlak Ret Sebebi ile Korunması**

Sınai Mülkiyet Kanunu’nun marka tescilinde mutlak ret nedenlerini düzenleyen 5. maddesinin birinci fıkrasının (ç) bendinde “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”in marka olarak tescil edilmeyeceği hükmü yer almaktadır. Bu hüküm bütün markalar için geçerli olmakla birlikte, Türkiye’de tescilli veya tescil için başvurusu yapılmış Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış markalar için de uygulanacaktır. Bu durumda itiraza gerek olmaksızın tescil talebi reddedilecektir.

Sınai Mülkiyet Kanunu’yla birlikte Paris Sözleşmesi bağlamında tanınmış markalar mutlak ret sebebi olmaktan çıkarıldığı için, tanınmış marka sahipleri Türkiye’de tescil yaptırarak bu korumadan yararlanabilir.

#### **6.1.2. Nispi Ret Sebebi ile Korunması**

Paris Sözleşmesi 1. mükerrer 6. maddesi bağlamındaki tanınmış marka üye ülkelerde tescilli ise, Türkiye’de tescil koşulu aranmaksızın korunur. Tanınmış markanın başkası tarafından aynı veya benzeri mal veya hizmetler için aynı veya benzer nitelikte marka başvurusu yapıldığında, tanınmış marka sahibi Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 6. maddesinin dördüncü fıkrasına göre iki ay içinde itiraz edebilir.

Tanınmış marka Türkiye’de tescil edilmiş ise, Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 6. maddesinin birinci fıkrasına göre de korumadan yararlanabilir. Bu hüküm tüm markaları kapsayan bir hükümdür. Buna göre “Tescil başvurusu yapılan bir markanın, tescil edilmiş veya önceki tarihte başvurusu yapılmış marka ile aynılığı ya da benzerliği ve kapsadığı mal veya hizmetlerin aynılığı ya da benzerliği nedeniyle, tescil edilmiş veya önceki tarihte başvurusu yapılmış marka ile halk tarafından

ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali varsa itiraz üzerine başvuru reddedilir.” hükmü gereğince itiraz edilebilecektir.

### 6.2. Tanınmış Markanın Farklı Mal veya Hizmetler Bakımından Korunması

Paris Sözleşmesi tanınmış markaya farklı mal veya hizmetlere ilişkin tescillerde koruma sağlamıyordu. TRIPS Anlaşması'nın 16. maddesinin üçüncü fıkrasında, Paris Sözleşmesi'nin 1. mükerrer 6. maddesinin uygun düştüğü ölçüde, markanın tescil edildiği mal ve hizmetlerden farklı mal ve hizmetler için de uygulanacağı düzenlenmiş ve bunun koşulları olarak kullanımın tescilli markanın sahibi ile bu mal ve hizmetler arasında bir bağlantı bulunduğunu göstermesi ve bu kullanım sonucunda tescilli markanın sahibinin menfaatlerinin zarara uğraması ihtimali belirtilmiştir.

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6. maddesinin beşinci fıkrasında tescilli tanınmış markaların farklı mal veya hizmetlerde tesciline karşı korunması, nispi ret sebebi olarak düzenlenmiştir. Bu hüküm tüm tanınmış markalara uygulanacağı için, Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış markalar da koşulları sağlıyorsa bu hükümden yararlanabilir.

Hükmün uygulanması koşulları şunlardır:

a) Markanın Türkiye'de tescil edilmiş veya tescil başvurusunun daha önceki tarihte yapılmış olması gerekir.

b) Markanın Türkiye'de tanınmış olması gerekir. Buradaki tanınmışlık, Paris Sözleşmesi kapsamındaki markalardan farklı olarak, Türkiye'de yüksek tanınma düzeyine ulaşma olarak kabul edilmelidir.

c) Tescili için başvuru marka, tanınmış marka ile aynı ya da karışıklığa meydan verebilecek benzerlikte olmalıdır.

d) Başkası tarafından tescil sonucunda, markanın tanınmışlığı nedeniyle haksız bir yararın sağlanması, markanın itibarının zarar görmesi veya ayırt edici karakterinin zedelenmesi ihtimali bulunmalıdır.

e) Marka başvurusu tanınmış markanın tescil edildiği mal veya hizmetlerden farklı mal veya hizmetler için yapılmış olsa da itiraz olanağı vardır.

f) Marka başvurusu yapan kişinin haklı sebebe dayanma olanağı bulunmamalıdır.

g) İtirazın iki aylık sürede yapılması gereklidir.

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6. maddesinin beşinci fıkrası tanınmış markaların farklı mal veya hizmetler bakımından korunması için, 6. maddenin dördüncü fıkrasındaki Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış markalara ilişkin düzenlemeden farklı olarak, markanın tescil edilmiş veya tescil için başvurusunun yapılmış olması koşulunu aramaktadır. Ayrıca markanın tanınmış olması tek başına yeterli değildir. Markanın tanınmışlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarının zarar görebileceği veya ayırt edici karakterinin zedelenebileceği hallerde itiraz olanağı doğmaktadır. Tanınmış markanın farklı mallar açısından korunması için her somut olayda haksız bir yararın sağlandığına, markanın itibarına zarar verildiğine veya markanın ayırt edici karakterinin zedelendiğine ilişkin koşulların incelenmesi gerekmektedir.

Kanunun 6. maddesinin dördüncü fıkrası ile beşinci fıkrasındaki düzenlemeler arasındaki diğer farklılık, tanınmışlığın düzeyi konusundadır. Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış markaların üye ülke veya ülkelerde tanınmış olup Türkiye'de ilgili kesimin önemli çoğunluğu tarafından bilinmesi gerekir. Kanunun 6. maddesinin 5. fıkrası bakımından tanınmış sayılma için ilgili sektörde veya ilgili bölgede tanınma yeterli olmayıp, Türkiye'de yüksek bir tanınmışlık düzeyi bulunmalıdır (Çolak, 2004:292; Kenaroğlu, 2015: 57).

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7. maddesinin 2. fıkrasının (c) bendinde "Aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın, tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve Türkiye'de ulaştığı tanınırlık düzeyi nedeniyle markanın itibarından haksız bir yarar elde edecek veya itibarına zarar verecek veya ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin haklı bir sebep olmaksızın kullanılması" durumunda, marka hakkı sahibinin bunun önlenmesini isteme hakkı olduğu düzenlenmiştir. Benzer hüküm 556 sayılı KHK'nin 9. maddesinde düzenleniyordu. Yeni kanunda "haklı sebep" olması durumu istisna olarak düzenlenmiştir. Kanunda özel olarak belirtilmese de, Paris Sözleşmesi bağlamındaki tanınmış markalar da bu hükümden yararlanarak, haksız kullanımın önlenmesini isteyebilirler. Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6. ve 7. maddelerindeki bu düzenlemelerin amacı, tanınmış markanın itibarından haksız yarar sağlanmasını ve markanın itibarı ile ayırt edici karakterine zarar verilmesini önlemektir.

### 6.3. Tanınmış Markanın Kötüniyetli Tescile Karşı Korunması

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6. maddesinin son fıkrasında, kötüniyetle yapılan marka başvurularının itiraz üzerine reddedileceği düzenlenmiş ve nispi ret sebepleri arasında sayılmıştır. Bu hüküm Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış bir markanın aynı veya benzerinin kötüniyetli olarak başkası tarafından tescilli başvurusunda da uygulanacaktır. Kötüniyet, tescil talep edenin tanınmış markanın varlığını bilme veya bilmesi gerektiği durumlarda, tanınmış markanın itibarından ve tanınırlığından haksız yararlanma ihtimali olan durumlarda, tescil yoluyla sağlanan marka korumasının amacına aykırı biçimde kötüye kullanılması veya gerçekte kullanılmayıp tescil ettirip yedeklenmesi durumlarında, marka ticareti amacıyla tescillerde vardır (Yargıtay HGK, 16.04.2008 T., 2008/11-501 E., 2008/507 K. sayılı kararı, www.kazanci.com).

Markanın tanınmış olması halinde, çoğunlukla kötüniyetin varlığı asıldır (Poroy/Yasaman, 2006: 349). Özellikle aynı mal veya hizmetlere yönelik tescil başvurularında, aynı sektördeki işletmecinin tanınmış markanın varlığından haberdar olması gerektiği kabul edilir. Yargıtay'ın tanınmış markalara ilişkin kararlarında, bu husus belirtilmektedir. "Somut olayda Fikri Mülkiyet Bürosu'na tescilli davacı markasının korunmasının gerekmesine, davalı, parfüm konusunda uzman bir kuruluş olup dünyadaki parfüm buluşlarını, gelişmelerini ve bununla ilgili marka tescillerini takip etmek zorundadır. Bu basiretli bir tacir olmanın zaruri sonucudur. O halde aynı sahada çalışan davalının 22 ülkede tescilli bu markayı bilmediğini ve o nedenle Türkiye'de tescil ettirdiğini ileri sürmesi MK'nin 2. maddesine göre mümkün görülmemiştir. Şu halde Paris Sözleşmesi'nin mükerrer 6. maddesi 3. bendi anlamında suiniyetli bir tescil vardır ve bu tescilin terkinin talep edilebilir." (Yargıtay 11. HD, 6.7.1998 T., 1998/1734 E., 1998/5146 K. sayılı kararı, www.kazanci.com).

556 sayılı KHK'nin 35. maddesinde de kötüniyetli tescil başvurularının itiraz üzerine reddedileceği düzenlenmekteydi. KHK'nin markanın hükümsüzlük sebeplerini düzenleyen 42. maddesinde kötüniyetli tescil sayılmasa da, kötüniyetli tescil durumlarında tescile itiraz yoluna başvurulabileceği gibi, sonradan hükümsüzlük davası da açılabilmesi Yargıtay tarafından kabul edilmiştir (Yargıtay HGK, 16.04.2008 T., 2008/11-501 E., 2008/507 K. sayılı kararı, www.kazanci.com).

### 6.4. Tanınmış Marka Sahibinin Hükümsüzlük Talebi

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 25. maddesinde markanın hükümsüzlük halleri ve hükümsüzlük talebi düzenlenmiştir. Kanunun 25. maddesinin birinci fıkrasına göre, 5. veya 6. maddede sayılan hâllerden birinin mevcut olduğu durumlarda marka tescil edilmişse, dava yoluyla markanın hükümsüzlüğüne karar verilir. Paris Sözleşmesi bağlamında tanınmış marka sahibi, 6. maddede belirtildiği şekilde marka tesciline süresinde itiraz etmemiş ve marka tescil edilmişse, markanın hükümsüzlüğü davası açabilir.

Kanunun 25. maddesinin altıncı fıkrasına göre, marka sahibi sonraki tarihli bir markanın kullanıldığını bildiği veya bilmesi gerektiği hâlde bu duruma birbirini izleyen beş yıl boyunca sessiz kalmışsa, sonraki tarihli marka tescili kötüniyetli olmadıkça, markasını hükümsüzlük gerekçesi

olarak ileri süremeyecektir. Sonuç olarak dava açma süresi için beş yıllık süre öngörülmüş ve kötüniyetli tescilde süre sınırının olmayacağı düzenlenmiştir.

Tanınmış markanın başkası tarafından tescilinde çoğunlukla kötüniyet bulunduğundan, süre sınırı olmaksızın hükümsüzlük davası açılabilir. Yargıtay "Davidoff" kararında, tanınmış markanın kötüniyetli tescilinde süreye tabi olmadan markanın hükümsüzlüğü davası açılabilirliğini belirtmiştir. Diğer marka sahibinin markayı Türkiye'de daha önce tescil ettirmesine ve tescil tarihinden itibaren beş yıllık süre geçmesine karşılık, marka Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış marka olduğu ve Türkiye'de tescilinden önce dünya çapında meşhur hale geldiği için, diğer kişinin tescilinin kötüniyetli olduğu belirtilerek markanın sicilden terkininin her zaman talep edilebileceğine hükmedilmiştir (Yargıtay 11. HD, 14.06.1988 T., 1988/1918 E., 1988/3940 K., YKD, 1989: C.XV, 680-682).

### 7. Sonuç

Uluslararası ticaretin artması ve küreselleşmesi, yabancı yatırımların yaygınlaşması, tanınmış markaların uluslararası düzenlemelerle özel olarak korunmasını daha da önemli hale getirmektedir. Tanınmış marka sahibi, başka bir ülkede yatırıma karar verdiğinde, markasının başkası tarafından tescil edilmemiş olmasına da dikkat edecektir. Ulaşımın ve bilgi teknolojileriyle iletişimin yaygınlaşması, tanıtım faaliyetlerinin artması da ürünlerin, hizmetlerin ve markaların tanınırlığını kolaylaştırmaktadır. Bilginin yaygınlaşmasıyla tanınmış markaların sayısı da artmaktadır. Bir ülkede kullanılmayan ürünlerin markaları dahi tanınır hale gelmektedir. Bu durum bir yandan tanınmış markaları korumanın önemini arttırırken, diğer yandan da o ülkede marka tescili yaptırmak isteyen kişilerin tercihini sınırlandırmaktadır. Bu açıdan koruma sağlanırken dengenin sağlanması da gereklidir.

Uluslararası anlaşma ve metinlerdeki unsur ve kriterler göz önüne alınarak Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış marka, ayırt ediciliği, kalitesi, yaygınlığı, tanıtım faaliyetleri gibi sebeplerle belirli bir tanınırlığa sahip olup, koruma talep edilen ülkede ilgili toplumun önemli bir kesiminde kullanılsın veya kullanılsın iyi bilinen, Paris Sözleşmesi'ne üye devletlerden birinin vatandaşı veya vatandaşı olmayıp o ülkelerden birinde yerleşik olan veya ticari veya sınai işletmeye sahip kişilere ait bulunan ve üye ülke veya ülkelerde tescilli olup koruma talep edilen ülkede tescilli olması zorunlu olmayan ürün veya hizmet markaları olarak tanımlanabilir.

Tanınmış marka koruması, bir markanın belirli bir bölgede ilk kez kullanımının öncelik sağlayacağı kuralına istisna getirmektedir (Grinberg, 2003:6). Tanınmış marka, marka korumasının tescille sağlanacağına ilişkin tescil ilkesine ve ülkesellik ilkesine de istisna oluşturmaktadır. Paris Sözleşmesi ve onu tamamlayan uluslararası metinler, tanınmış markalar açısından bölgesellik ilkesine ve ait olduğu sınıfla sınırlılık ilkesine istisna getirerek, ilgili ülkede tescil olmaksızın korunmasını ve belli koşullarda tescil edildiği sınıflar dışında da korunmasını sağlamaktadır.

Ülkemizde önceki mevzuat döneminde, tanınmış marka koruması Paris Sözleşmesi'ne üye ülkeler ile Avrupa Birliği üyesi ülkelerin çoğundan daha kapsamlıydı. Zira mutlak ret sebebi ile korunmaktaydı. Sınai Mülkiyet Kanunu'ndaki düzenlemeyle, Paris Anlaşması anlamında tanınmış markalar nispi ret sebebi ile korunmaktadır. Ayrıca iptal davası yoluyla ve kötüniyetli tescile karşı da korunmaktadır. Yeni Kanun, Avrupa Birliği mevzuatına uyum sağlamıştır.

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte, Paris Sözleşmesinin 1 inci mükerrer 6 ncı maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından itiraz üzerine reddedilecektir. Yeni kanunda itiraz süresi üç aydan iki aya indirilmiştir.

Farklı mal veya hizmetler bakımından marka tesciline itiraz edilebilmesi için, tanınmış markanın Türkiye'de tescil edilmesi veya tescil başvurusu gereklidir. Ayrıca Türkiye'de ulaştığı tanınırlık düzeyi nedeniyle haksız bir yararın sağlanması, markanın itibarının zarar görmesi veya ayırt edici karakterinin zedelenmesi olasılığına ilişkin koşullar gerçekleşmelidir. Haksız yarar sağlama, itibara

zarar verme ve ayırt edici karakterini zedeleme koşullarına ilişkin incelemede, kriterlerin daha yüksek tutulması tanınmış markalara zaten yüksek düzeyde sağlanan koruma için dengeleyici bir etmen olacaktır.

«Haklı sebep» koşulunun Sınai Mülkiyet Kanunu'nda yer alması, tanınmış marka sahipleri ile bu markaların aynısını veya benzerini haklı sebeple kullanan üçüncü kişiler arasında dengeyi sağlayacaktır.

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6. maddesinde kötüniyetle yapılan marka başvurularının itiraz üzerine reddedileceği düzenlenmiştir. Kanunun 25. maddesine göre, markanın hükümsüzlüğü davası açma süresi olan beş yıllık sürenin kötüniyetli tescilde uygulanmayacağı düzenlenmiştir. Kötüniyetli tescille en çok tanınmış markalar karşılaşmaktadır.

Mevzuatımızda tanınmış markalara ilişkin düzenlemelerin kabul edilmesinden beri, Yüksek Mahkeme kararlarıyla tanınmış markaların belirlenmesi ve koruma koşullarının incelenmesi konusunda birçok içtihat oluşmuştur. Daha ayrıntılı koşul ve kriterler içeren kararlar verilmesi, konuya ilişkin yerleşmiş içtihatlar oluşmasını sağlayacaktır.

Türk Patent ve Marka Kurumu, Paris Sözleşmesi kapsamındaki tanınmış markalarla aynı veya benzer marka başvuruları olduğunda, kendiliğinden reddetmeyeceği için, uluslararası tanınmış markaların Türkiye'de marka tescili yaptırılmaları ve benzer marka tescillerine ilişkin başvuruları takip etmeleri önem kazanacaktır. Yerleşim yeri yurtdışında bulunan kişiler ancak marka vekilleri tarafından temsil edilebildiği için, Türkiye'deki tescil ve itiraz işlemlerini marka vekili vasıtasıyla yaptıracaklardır. Markalarını tescil ettirdiklerinde, başkası tarafından aynı veya benzer mal veya hizmetler bakımından tescili talebi karşısında Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5/1-ç hükmü gereğince mutlak ret sebebiyle korunacaklardır.

Yeni düzenlemelerin sonucu olarak, marka hükümsüzlük davalarında da artış görülebilecektir. Tanınmış marka sahibi itiraz etmemiş ve marka başkası tarafından tescil edilmişse, beş yıllık süre içinde markanın hükümsüzlüğü davası açabilir. Marka tescili kötüniyetli ise bu süre uygulanmayacaktır.

#### Kaynakça

Arkan, S. (1997). *Marka Hukuku Cilt 1*. Ankara.

Arkan, S. (2011). *Ticari İşletme Hukuku (15. Baskı)*. Ankara.

Bodenhause, G.H.C. (2007). Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property as revised at Stockholm 1967. WIPO. Erişim Adresi [http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/611/wipo\\_pub\\_611.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/611/wipo_pub_611.pdf)

Council Regulation (EC). (2016). No 207/2009 of 26 February 2009 on the European Union Trade Mark. 23.03.2016, 02009R0207. Erişim Adresi <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1461325727753&uri=CELEX:02009R0207-20160323>

Çolak, U. (2004). Paris Sözleşmesi 6bis Maddesi Kapsamında Tanınmış Markalar, Bu Tanınmışlığın Nasıl Belirleneceği Sorunu ve WIPO Kriterleri. *FMR*, C. IV, 2004/2, 23-70.

Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to Approximate the Laws of the Member States relating to Trade Marks, OJ of the EU. 23.12.2015, L 336/1-26. Erişim Adresi <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1456314058991&uri=CELEX:32015L2436>

Dirikkan, H. (2003). *Tanınmış Markanın Korunması*. Ankara.

Ertem, B. (2010). TRIPS 16/2 ve Paris Sözleşmesi 1.Mükerrer 6. Maddesi Anlamında Tanınmış Marka. *FMR*, S. 2010/1, C. 10, 59-61.



- European Union Intellectual Property Office (EUIPO). (2016). Guidelines for Examination of European Union Trade Marks Part C Opposition Section 5 Trade Marks with Reputation Article 8(5) EUTMR. 01.08.2016. Erişim Adresi <https://euipo.europa.eu/ohimportal/trade-mark-guidelines>
- Eyüboğlu, S. (2001). Tanınmış Marka. *FMR*, 2001/2, C. I, 109-120.
- Grinberg, M. (2003). The Joint Recommendation Protecting Wellknown Marks and the Forgotten Goodwill. *Chicago-Kent Journal of Intellectual Property*, Vol. 5, Issue 1, 1-11. Erişim Adresi <http://scholarship.kentlaw.iit.edu/ckjip/vol5/iss1/1/>
- Kayıhan, Ş. (2003). Yargıtay Kararları Işığında Tanınmış Markalar. *AÜEHFD*, C.VII, S. 1-2, 423- 448.
- Kenaroğlu, Y. (2015). 556 Sayılı KHK Madde 7/i Hükümünün Anayasa Mahkemesi'nce İptali Süreci ve Olası Sonuçları. *FMR*, 2015/1, C.3, 51-61.
- Özdemir, K. (2008). Tanınmış Marka Kavramı ve Ulusal Uluslararası Uygulamaları. TPE Uzmanlık Tezi, Ankara. Erişim Adresi <http://www.teknolojitransferi.gov.tr>
- Poroy, R. ve Yasaman, H. (2006). *Ticari İşletme Hukuku (11. Bası)*. İstanbul.
- Sınai Mülkiyet Kanunu Tasarısı, (2006). Erişim Adresi <http://www2.tbmm.gov.tr/d26/1/1-0699.pdf>
- Tekinalp, Ü. (1997). Yeni Marka Hukukunda Tescil İlkesi ve Tescilsiz İşaretlerin Hukuki Durumu. *Prof. Dr. Kenan Tunçomağ'a Armağan*, İstanbul, 467-480.
- Tekinalp, Ü. (2012). *Fikri Mülkiyet Hukuku (5. Baskı)*. İstanbul.
- Türk Patent Enstitüsü. (2011). Marka İnceleme Kılavuzu. Erişim Adresi <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/commonContent/Specific>
- World Intellectual Property Organization. (2000). Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks. Geneva. Erişim Adresi <http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/marks/833/pub833.pdf>
- Yasaman, H. (2004). *Marka Hukuku 556 sayılı KHK Şerhi (Cilt 1)*. İstanbul.

