BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI
ÖZEL HUKUK TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SINAİ MÜLKİYET KANUNUNA GÖRE SERİ MARKA

HAZIRLAYAN
Bengü CİHANGİROĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Rıza AYHAN

ANKARA - 2024

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORİJİNALLİK RAPORU

Tarih: 15 / 04 / 2023

Öğrencinin Adı, Soyadı	: Bengü CİHANGİROĞLU
Öğrencinin Numarası	: 22020107
Anabilim Dalı	: Özel Hukuk Anabilim Dalı
Programı	: Özel Hukuk Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı	: Prof. Dr. Rıza AYHAN
Tez Başlığı	: Sınai Mülkiyet Kanununa Göre Seri Marka

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 91 sayfalık kısmına ilişkin, 04 / 04 / 2024 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 3'dır. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç

2. Alıntılar hariç

3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 15 / 4 / 2024

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad, İmza:

Prof. Dr. Rıza AYHAN

TEŞEKKÜR

Sınai Mülkiyet Kanununa Göre Seri Markaları konu alan bu çalışma, 2021-2023 yılları arasında öğrenim gördüğüm Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Yüksek Lisans Programı kapsamında hazırlanmış bir yüksek lisans tezidir.

Tez danışmanım olmayı kabul ederek beni onurlandıran, tez aşaması boyunca destek ve yardımını esirgemeyen, titiz yaklaşımı ve değerli yorumlarıyla yolumu aydınlatan, kendime her daim örnek aldığım sayın hocam Prof. Dr. RIZA AYHAN'a en derin minnet ve saygılarımı sunarım.

Bana mesleğimi sevdiren ve yüksek lisans öğrenimim boyunca destek veren meslek büyüklerim, hocalarım Prof. Dr. Hayrettin ÇAĞLAR ve Dr. Dilek İMİRLİOĞLU'na teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Başkent Üniversitesi'nde geçirdiğim lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca kıymetli bilgilerini paylaşan ve ufkumu açan hocalarıma, ben farkında bile olmadan öğrettikleri bakış açısı için teşekkür ederim.

Beni hayatım boyunca destekleyen ve bana güç veren, her anımda ellerini omzumda hissettiğim aileme, annem Hacer CİHANGİROĞLU, babam Mustafa CİHANGİROĞLU ve biricik kardeşim Alp Çağın CİHANGİROĞLU'na teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmama maddi ve manevi katkılarının yanında hayatıma kattıkları değeri kelimelere sığdıramayacağım desteğini hissettiren tüm arkadaşlarıma bu vesileyle teşekkür etmek isterim.

ÖZET

Bengü Cihangiroğlu, Sınai Mülkiyet Kanununa Göre Seri Marka, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Tezli Yüksek Lisans Programı, 2024

Bu tez, Sınai Mülkiyet Kanunu'nda geçen "seri markalar" kavramını ele alarak, bu marka türünün tanımlanabilirlik koşullarını incelemekte ve marka hukukuna yeni bir bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. Marka hukukunun genel çerçevesini çizerken, özellikle seri markaların oluşturulma süreçlerinde göz önünde bulundurulması gereken unsurları detaylı bir şekilde ele almaktadır. Yargıtay ve Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın belirlediği tanımlanabilirlik koşulları üzerinde durarak, kök markanın kullanım haklılığı, kaynak markanın asli unsurunu taşıma zorunluluğu ve yeni markanın seri marka yaratma amacı gibi unsurları hukuki bir perspektifle değerlendirmektedir. Tez, analizlerin ışığında seri markaların işletmelere sağladığı avantajları ve bu marka türünün gelecekteki marka stratejilerindeki potansiyel rolünü vurgulayarak, marka hukukuna önemli bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Seri Marka, Karıştırma Tehlikesi, Marka, Marka Ailesi, Seri Markaların Karıştırılması

ABSTRACT

Bengü Cihangiroğlu, Serial Trademark According to Industrial Property Law, Başkent University, The Institute of Social Sciences, Master's of Civil Law with Thesis, 2024

This thesis aims to explore the concept of "series marks" as mentioned in the Industrial Property Law, examining the definability conditions of this type of mark and offering a new perspective on trademark law. While outlining the general framework of trademark law, it extensively discusses the elements to be considered in the process of creating series marks. Emphasizing the definability conditions set by the Court of Cassation and the European Court of Justice, it evaluates aspects such as the justification of using the root mark, the obligation of the source mark to carry the essential element, and the intention of the new mark to create a series mark from a legal perspective. The thesis, illuminated by these analyses, aims to highlight the advantages that series marks provide to businesses and underline the potential role of this type of mark in future trademark strategies, making a significant contribution to trademark law.

Key Words: Trademark Series, Families of Trademarks, Trademaks, Likelihood of Confusion, Confusion of Serial Trademarks

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **i**

ÖZET ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

KISALTMALAR CETVELİ ..... **vi**

GİRİŞ **1**

1. SINAİ MÜLKİYET KANUNU VE SERİ MARKA **2**

1.1. Sınai Mülkiyet ve Marka Kavramları 2

1.1.1. Sınai Mülkiyet Hukuku Genel Bakış 2

1.1.2. Marka Kavramı ve Önemi 6

1.2. Seri Marka Kavramı 10

1.2.1. Seri Markanın Tanımı 10

1.2.2. Seri Marka ve Diğer Marka Türleri Arasındaki Farklar 14

1.2.2.1. Ortak marka 14

1.2.2.2. Garanti Marka 16

1.2.2.3. İhtiyat Markası 17

1.2.2.4. Savunma Markası 19

1.3.Seri Markalarda Karıştırılma İhtimali 20

1.3.1.İltibas Kavramı 21

1.3.2.İltibasın Tespiti 23

1.3.3. Seri Markalarda Karıştırma İhtimalinde Başvurulacak Hukuki İmkanlar 24

1.3.3.1. Marka Tescil Başvurusuna İtiraz 24

1.3.3.2. Markanın Hükümsüzlüğü 25

1.3.3.3. Markaya Tecavüz 32

II. SERİ MARKA OLARAK TANIMLANABİLME KOŞULLARI 50

2.1. Yargıtay Tarafından Belirlenen Seri Marka Olarak Tanımlanabilme Koşulları 50

2.1.1. Seri Markadaki Kök Markanın Kullanımının Haklı Sebebe Dayanması 50

2.1.2. Oluşturulan Yeni Marka Kaynak Markanın Asli Unsurunu Taşımalıdır . 56

2.1.3. Kaynaklık Eden Markanın Uzunca Süredir Kullanılıyor Olması 60

2.1.4. Yeni Markanın Aynı İşletme ile Bağlılığı Algısının Bulunması 61

2.1.5. Sonraki Markaların Kaynak Markanın Korunduğu Mal ve Hizmetler İçin Korunmadan Yararlanması 63

2.1.6. Kaynak Markanın Kapsadığı Ürün ve Ürün Çeşidinin Yeni İmajla Sunulması 64

2.1.7. Yeni Markanın Seri Marka Yaratma Amacını Taşıması 66

2.2. Avrupa Birliği Adalet Divanı Tarafından Belirlenen Seri Marka Olarak Tanımlanabilme Koşulları..... 74

2.2.1. Aynı Ortak Unsura Sahip Yeterli Sayıda Markanın Piyasada Kullanılması..... 75

2.2.1.1. Yeterli Sayıda Marka Kavramı 75

2.2.1.2. Seri Marka Kullanımın İspatı 78

2.2.1.3. Seri Markaların Tescil Edildiği Mal veya Hizmetlerin Birbirleri ile Olan İlişkisi 79

2.2.1.4. Seri Markaların Kullanımının Tescilli Markanın Kullanılması Zorunluluğundan Farkı 81

2.2.2. Kök Unsurun Kaynak Gösterme İşlevi 82

2.2.2.1. Kök Unsurun Ayırt Ediciliği Niteliği..... 82

2.2.2.2. Kök Unsurun Yer Aldığı Pozisyon..... 84

2.2.2.3. Ek Unsurların Etkisi 85

SONUÇ..... 86

KAYNAKÇA..... 89

KISALTMALAR CETVELİ

AYM	Anayasa Mahkemesi
AB	Avrupa Birliği
AÜEFD	Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi
ABM	Avrupa Birliği Mahkemesi Batıder Banka ve Ticaret Hukuk Dergisi
BAM	Bölge Adliye Mahkemesi
CJEU	Court of Justice of the European Union (Avrupa Birliği Adalet Divanı)
EUIPO	European Union Intellectual Property Office
FMR	Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Dergisi
FSHM	Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi
HD	Hukuk Dairesi
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
OHIM	Office for Harmonization in the Internal Market
SMK	Sınai Mülkiyet Kanunu
S.	Sayı
s.	Sayfa
TBK	6098 sayılı Türk Borçlar Kanunu
TRIPS	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması
vd	ve devamında
Vol	Volume
YİDK	Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurumu

GİRİŞ

Sınai mülkiyet hakları, modern hukukun önemli bir alanını oluştururken, markalar da bu haklar içinde özel bir yere sahiptir. Markalar, işletmelerin ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmelerini sağlayarak tüketicilere güven verir ve ticari rekabeti düzenler. Bu bağlamda, Seri Markaların hukuki çerçevesi, marka hukukunun önemli ve karmaşık bir yönünü temsil etmektedir.

Bu tez, Sınai Mülkiyet Kanunu çerçevesinde Seri Marka kavramını ele alarak, bu marka türünün tanımını, özelliklerini ve oluşturulması sürecinde dikkate alınması gereken unsurları incelemektedir. Seri Marka oluşturulurken kullanılan unsurların doğru seçimi ve uygun bir şekilde kullanılması, marka sahibinin bu marka türünden sağlayabileceği avantajları belirler.

Tezin ilk bölümü, Sınai Mülkiyet ve Marka kavramlarına genel bir bakış sunarak Seri Marka kavramının önemini vurgular. Ardından, Seri Marka kavramının tanımı ve diğer marka türleri ile karşılaştırılması üzerinde durulur. Devamında seri markalarda karıştırma ihtimali iltibas kapsamında değerlendirilir ve karıştırma ihtimalinde başvurulacak hukuki imkanlar açıklanır. Tezin ikinci bölümü ise Yargıtay ve ABAD tarafından belirlenen Seri Marka tanımlanabilirlik koşullarını detaylı bir şekilde ele alır.

Bu tez, marka hukukuna ilişkin kritik bir konu olan Seri Markaların oluşturulması ve tanımlanabilirlik koşullarının anlaşılması için bir kaynak olarak tasarlanmıştır.

1. SINAİ MÜLKİYET KANUNU VE SERİ MARKA

1.1. Sınai Mülkiyet ve Marka Kavramları

1.1.1. Sınai Mülkiyet Hukuku Genel Bakış

"Fikri mülkiyet" terimindeki "fikri" kelimesi, mülkiyetin türünü "düşünceye dayalı, fikre ait" olduğunu ifade ederek bu tür mülkiyeti nitelendirmektedir[1]. Bu terimde geçen "mülkiyet" kelimesiyse "aidiyet", "sahiplik" ve "bir düşünce faaliyetinde bulunan kişinin yarattığı netice üzerindeki sahiplik" anlamında kullanılmaktadır[2]. Bu nedenle, "fikri mülkiyet" terimiyle *"*düşünceye dayalı fikrin sahipliği"[3] ifade edilmektedir.[4]

Bir bireyin yenilikçi düşünce süreci ve emeğini birleştirerek yaratıcı gücünü ortaya koyduğu, doğrudan tasarruf yetkisi veren ve bu sayede fikri ürünlerin korunmasını amaçlayan, gayri maddi varlıklar üzerinde mutlak hak niteliğine sahip haklara *"fikri mülkiyet hakları"* denir[5]. İnsanlık, bugünkü refah seviyesine ulaşmış olup, edebiyat, sanat ve teknoloji alanlarındaki gelişmelerin hepsi yaratıcı insan çabalarının bir sonucudur. Bu tip insan çabalarının sürdürülmesi ve desteklenmesi, genel anlamda tüm insanlığın faydasına hizmet eder. Bu, kanun koyucunun başlattığı bir gerçektir; bu tür mülkiyet, gayrimenkul mülkiyetine benzese de, soyut bir özellik taşıyan farklı bir mülkiyet türü oluşturulmuştur [6]. "Çatı kavram olarak"[7] isimlendirebileceğimiz "Fikri mülkiyet hakları" adlı genel bir kavram, iki ana başlık altında ele alınır: "fikir ve sanat eserlerine ilişkin telif hakları" ve "sınai mülkiyet hakları".[8]

---

[1] **Tekinalp,** Ü.: "Fikri Mülkiyet Hukuku", Vedat Kitapçılık, Güncellenmiş 5.Baskı, İstanbul 2012, s.2

[2] **Kılıçoğlu,** A. M.: "Sınai Haklarla Karşılaştırmalı Fikri Haklar (Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre)", 6.Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 2020, s.2

[3] **Yasaman,** H.: "Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukuku-Fikir ve Sanat Eserleri Endüstriyel Tasarımlar Patentler ile ilgili Makaleler, Mütalaalar, Bilirkişi Raporları", Vedat Kitapçılık, İstanbul 2006, s.5

[4] **Kocaoğlu,** G.: "(6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre) Sınai Mülkiyet Haklarında Geçici Hukuki Koruma Tedbirleri", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2022, s.9

[5] **Ateş,** M.: "Fikri Hukukta Eser", 1.B., Turhan Kitapevi, Ankara 2007, s.7; **Ayhan,** Rıza/**Çağlar,** Hayrettin/**Özdamar,** Mehmet: "Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar", 14.B., Yetkin Yayınları, Ankara 2021, s.283; **Kılıçoğlu,** s.2.; **Suluk,** C./ **Karasu,** R./ **Nal,** T.: "Fikri Mülkiyet Hukuku", Seçkin Yayınları, Güncellenmiş 5.Baskı, Ankara 2021, s.1-2

[6] **Taş,** S.: "Fikri ve Sınai Mülkiyet Alanındaki Sorunlar, Gelişmeler ve Türkiye-Ab İlişkileri Açısından Bir Değerlendirme", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2006, 80-95, E.T.:22.08.2023https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10227/125770

[7] **Kocaoğlu,** s.9

[8] **Erel,** Ş. N.: "Türk Fikir ve Sanat Hukuku", Ankara 2009, Yetkin Yayınevi, s.27; **Suluk/Karasu/Nal,** s.1; **Kılıçoğlu,** s.6.

Fikri ve sınai sahalardaki uzun ancak gereğinden yavaş ilerleyen tarihsel süreç, fikri ve sınai emek ürünlerini kişisel mülkiyet kapsamına dahil ederek, hukuken korunmaya değer varlıklar olarak kabul edilmiş ve hukuki işlemlere konu olmuştur[9].

Bu sayede, yaratıcıları için maddi ve manevi haklar doğuran fikri ve sınai ürünler, genel kabul görmüş ve hukuki düzenlemelerde yerini almıştır. Bu nedenle, fikri ve sınai hakların evrimini takip edebilmek için geleneksel mülkiyet hakkı anlayışı ve bu bağlamda bu hakların konumu anlaşılmalıdır.[10]

10 Ocak 2017 tarihinde Türk Hukuk sisteminde uzun bir bekleyişin ardından, Sınai Mülkiyet Kanunu Resmi Gazete'de ilan edilerek hayata geçirilmiştir. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, 1990'lı yılların başından itibaren Türkiye Marka Patent Kurumu'nun tescil ve idari işlemleri ile Fikri ve Sınai Haklar Mahkemeleri ve Yüksek Mahkeme uygulamalarını, Kanun Hükmünde Kararnameler üzerinden yürütülen süreçlerin yerine Anayasal normlar hiyerarşisine yerleştirmiştir.[11]

Anayasa Mahkemesi 2018, 2016 ve 2014 yıllarında uygulanan Kanun Hükmünde Kararnamelerin belirli maddeleri ile ilgili iptal kararlarıyla, sınai mülkiyet haklarına dair düzenlemelerin kanun hükmünde kararnameler aracılığıyla yapılmasının Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'na aykırılığını açıkça ifade etmiştir. Anayasa Mahkemesi'nin ilgili kararında, “Gayri maddi mallar kapsamında bulunan fikri ve sınai mülkiyet haklarının Anayasanın ikinci kısmının Kişinin Hakları ve Ödevleri başlıklı ikinci bölümünün 35.maddesinde yer alan mülkiyet haklarından olduğu, Anayasanın 91.maddesinin birinci fıkrasında ise sıkıyönetim ve olağanüstü haller saklı kalmak üzere, Anayasa’nın 91.maddesinin birinci fıkrasında ise sıkıyönetim ve olağanüstü haller saklı kalmak üzere, Anayasanın ikinci kısmının birinci ve ikinci bölümlerinde yer alan temel haklar, kişi hakları ve ödevleri ve dördüncü bölümde yer alan siyasi haklar ve ödevlerin kanun hükmünde kararnamelerle düzenlenemeyeceğinin belirtildiği” nedeniyle tasarım, marka, coğrafi işaret ve patent ile ilgili düzenlemelerin KHK ile yapılamayacağını vurgulamıştır. Bu nedenle sınai mülkiyet hakları alanında potansiyel Kanun Hükmünde Kararname hükümlerinden

[9] **Keskin,** S.: “Patent ve Markanın Ceza Normları ile Korunması”, Ankara 2003, s.13
[10] **Topçu,** D.: “Sınai Mülkiyet Hakları Aleyhine İşlenen Suçlar”, Seçkin Yayınları, Ankara 2007, s.26
[11] **Özer,** F.: “Sınai Mülkiyet Kanunu Neler Getirdi?”, Seçkin Yayıncılık, Temmuz 2017, s.11

kaynaklanabilecek muhtemel iptallerin ve hak kayıplarının önlenmesi ihtiyacı, kanun hükmünde kararnamelerin mümkün olan en kısa sürede kanunlaşmasını gerektirmiştir.[12]

Sınai mülkiyet haklarının Anayasal bağlamda kanunla düzenlenmesinin yanı sıra, uluslararası anlaşmalar ve AB mevzuatıyla uyumun arttırılması, sınai mülkiyet hakları ve uygulamalarının sınırları aşan niteliği, rekabetçi küresel ticaret, bilgi ve bilişim sektöründeki teknolojik ilerlemeler, ülkemizin nitelikli ve etkili bir şekilde çalışan, uluslararası standartlara uygun bir sınai mülkiyet sistemi benimsemesini kaçınılmaz kılmıştır. Bu sebeplerle, geçerli olan Kanun Hükmünde Kararnamelerde coğrafi işaret, marka, tasarım, patent ve de faydalı model haklarına dair kritik yenilikleri içeren revizyon yapılmasına karar verilmiş, ek olarak halihazırdaki sistemde bulunmayan geleneksel ürün adı koruması sınai mülkiyet düzeni ile bütünleştirilerek yasallaştırılmıştır.[13]

Türk hukukunda bilim, müzik, edebiyat, güzel sanatlar ve sinema eserleri gibi fikri ürünler, "5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu" altında korunmaktadır. Fikri mülkiyet politikasını, iki amaç arasındaki bir dengeyi oluşturan bir bileşim şeklinde görmek mümkündür[14]; "yenilikte bulunan mucitleri ve yaratıcıları ödüllendirmek ya da bunlara karşılığını vermek; bilim, teknoloji ve kültüre geniş bir katılımın sağlanmasında kamu ve özel sektör aktörlerinin ilgisini çekebilmek"[15] 14 Haziran 1967'de Stockholm'de imzalanan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) Kuruluş Sözleşmesi'nin 2. Maddesi, fikri mülkiyeti aşağıdaki haklarla ilişkilendirerek tanımlamaktadır: "Edebi, sanatsal ve bilimsel çalışmalar, icracı sanatçıların eserleri, fonogram ve radyo yayınları, insan emeğinin tüm alanlarındaki buluşlar, bilimsel buluşlar, endüstriyel tasarımlar, ticari markalar, hizmet markaları, ticari unvan ve isimler, haksız rekabete karşı koruma ve sınai, bilimsel, edebi ya da sanatsal alanlardaki fikri mülkiyet faaliyetlerinden kaynaklanan diğer tüm haklar"*[16]* Ancak, Türk pozitif hukukunda geleneksel olarak kabul edilen "telif hakları" ve "sınaî mülkiyet hakları" ayrımı ile ilgili fikrî mülkiyet kavramı benimsenmiştir. Bu bağlamda, telif haklarını koruma amacı güden Bern Sözleşmesi ile sınaî mülkiyet haklarını koruma amacı güden Paris Sözleşmesi, bu ayrımın yerleşmesinde etkili

[12] **Özer,** s.11.12
[13] **Özer,** s.12
[14] **Soyak,** A.: "Fikri ve Sınaî Mülkiyet Hakları: Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Goü'ler Açısından Önemi", Legal Fikri ve Sınaî Haklar Dergisi, Yıl:1, Sayı:1, 2005,11–30, s. 1,2
[15] OECD, "Patents and Innovation in International Context", OCDE/ GD (97) 210, Paris, 1997, s.5
[16] OECD, 1997, s.5-6

olmuştur[17].Buna karşılık, endüstriyel, teknik ve ticari alandaki gelişmeler sonucu hukuk sistemine dahil olan "marka, coğrafi işaret, geleneksel ürün adı, tasarım, patent ve faydalı model kaynaklı mutlak haklar"sa 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu[18] altında düzenlenmiş ve koruma altına alınmıştır.[19] Tekinalp'e göre, marka ve patentin sınai hak şeklinde onay görmesine rağmen, fikir ve sanat eserlerini sadece fikri hak şeklimde değerlendirmek doğru olmayacaktır. Bunun nedenine baktığımızda ise Tekinalp'e göre marka, patent, faydalı model gibi unsurlar da birer fikri ürün niteliğindedir; diğer taraftan ise sinema filmleri, veri tabanları gibi fikri ürün olarak kabul edilen unsurlar sadece sanayinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak, incelenen konu kolaylık ve kuralların farklılığı açısından bu ayrımın yapılabilir olduğunu ifade etmektedir..[20]

Fikir ve sanat eserleri hukukundan ayrılan bir özellik olarak, patent, tasarım ve de marka gibi belirli sınai mülkiyet unsurlarına sağlanan koruma genellikle tescile tabi tutulmaktadır[21]. Örneğin, SMK'nın 7/1. fıkrasında "Marka tescilinden doğan hakların kapsamı ve istisnaları/ Bu Kanunla sağlanan marka koruması tescil yoluyla elde edilir" ve 44/1 fıkrasında "Bir ürüne ilişkin coğrafi işaret koruması bu Kanun çerçevesinde tescil yoluyla elde edilir" gibi hükümlerle söz konusu ilke açık bir şekilde ifade edilmiştir. Sınai mülkiyet hukuku, özel durumlarda yalnızca kullanıma bağlı hak kazanımını tanımasına rağmen, başvuru sahibi marka, tasarım veya buluşunu tescil etmek için herhangi bir ön kullanıma ihtiyaç duymadan başvuruda bulunabilir. Aynı şekilde tescil süreci tamamlandığında, mülkiyet hakkına sahip olan, sınai mülkiyet unsuru üzerinde tam yetkiye sahiptir.[22]

---

[17] **Arıkan,** Ayşe Saadet: "Avrupa Topluluğu'nda Fikri-Sınai Mülkiyet Hakları ve Son Gelişmeler", Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, C. 7, No: 1 (Güz: 2007), s.5

[18] 10 Ocak 2017 tarih ve 29944 sayılı RG

[19] **Yalçın,** O.: "Sınaî Mülkiyet Haklarının Cebrî İcrası", Yayımlanmış Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2021, s.5-6

[20] **Tekinalp,** Ü.: "Fikri Mülkiyet Hukuku", Vedat Kitapçılık, Güncellenmiş 5.Baskı, İstanbul 2005, s.1(2005)

[21] **Arslanlı,** H.: "Fikri Hukuk Dersleri II", 1. Baskı, İstanbul 1954, Sulhi Garan Matbaası, s. 30

[22] **Şehirali,** F. H.: "Patent hakkının Korunması", Turhan Kitapevi, Ankara 1998, s.23; **Güneş,** İ.: "Uygulamada Fikri Mülkiyet Hakları ve Haksız Rekabet Davaları", Seçkin Yayınları, Mayıs 2013, s. 79; **Çağlar,** H.: Marka Hukuku Temel Esaslar, 2. Baskı, Ankara 2015, s.34; **Tekinalp,** s.14; Karimov, E.: "Sınai Mülkiyet Kanununun 155. Maddesi Çerçevesinde Önceki Hakkın Etkisi", Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi , 2022, 451-470, s.453,
E.T.: 22.08.2023, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tfm/issue/74163/1125320>

1.1.2. Marka Kavramı ve Önemi

Marka kelimesi, sözcük anlamıyla Latince kökenlidir ve Fransız hukukunun etkisiyle Türkçe'ye geçmiştir. Osmanlı dönemine ilişkin olarak yasal düzenlemelerde "Alamet-i Farika" terimi, bugünkü "marka" kavramını ifade etmekteydi. "Alamet-i Farika" terimi, bir işletmenin mal ya da hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeye yönelik işaret veya sembol anlamına gelmekteydi. Bu terim, günümüzdeki marka kavramının tarihsel bir öncüsü olarak kabul edilebilir. [23]

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmek için kullandığı önemli bir araç markadır[24]. Marka, işletmenin hizmet ve ürünlerini diğerlerinden ayrıştırmaya yardımcı olan belirgin bir işarettir [25]. Bir markanın ayırt edici olma işlevinin yanı sıra, tüketiciler nezdinde kalite, güvence ve güven duygusu yaratma, kaynak belirtme gibi birden fazla işlevi bulunmaktadır[26]. Simit, buzdolabı, kaban gibi ürünler, üretilen ve satılan malları temsil ederken, finansal satış aracılığı gibi faaliyetler ise hizmeti ifade eder. Bu tarz mal ve hizmetleri genel olarak "ürün" olarak adlandırdığımızda marka, işletmelerin ürünlerini belirgin kılan bir işaret olarak adlandırılacaktır. İşletme kavramı burada, çeşitli ekonomik faaliyetleri içeren geniş bir anlama gelir. Bir fabrikanın üretim yaptığı gibi, bir derneğin amacına ulaşmak için gerçekleştirdiği ekonomik faaliyetler de işletme kavramına dahildir.[27] İşletme, markanın tescilini sağlamak amacıyla değil, markanın ayırt edici özellikleri, kaynağı ve işlevini belirlemek için gereklidir[28].

Marka, belirli ürün ve hizmetleri kimliksizlikten çıkarak bireyselleştirmekte ve böylece müşteriler, arzu ettikleri ürün ve hizmetleri diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırdedebilmektedir[29]. Marka için kısaca "teşebbüsün parmak izi"

---

[23] **Maghaminia,** M.: "Türk Sınai Mülkiyet Hukuku Çerçevesinde Marka ile Coğrafi İşaretlerin Karşılaştırılması", The Journal of International Scientific Researches , 4 (1) , 90-107, s.91, E.T.:23.08.2023 https://dergipark.org.tr/tr/pub/isrjournal/issue/43133/508912

[24] **Şehirali,** s.11; **Birlik,** B.: "Marka Hukukunun Önemi", Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, C. 8, S. 31, Yıl 2012, s. 129; **Çamlıbel Taylan,** E.: "Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi", Ankara 2001, s. 30- 31; **Karahan**, S./ **Suluk,** C./ **Saraç,** T./ **Temel,** Nal: "Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları", Seçkin Yayınları, Güncellenmiş 4.baskı, Eylül 2015 Ankara, s.167

[25] **Paslı,** A.: "Uluslararası Antlaşmaların Türk Marka Hukukunun Esasına İlişkin Etkileri", İstanbul 2014, s. 21

[26] **Edgü,** E.: "Ticaret Hukuku I (Umumi Hükümler)", 2. Baskı, Ankara 1967, s. 130; **Camcı,** Ö.: Marka Davaları, İstanbul 1999, s. 16; **Arıkan,** s.165; **Noyan,** E.: Marka Hukuku, 2. Basım, Ankara 2004, s. 128; **Karahan/Suluk/Saraç/Temel**, s.21

[27] **Uzunallı,** S.: "Marka Hukuku", Adalet Yayınevi, Ankara 2019, s.19

[28] **Kaya,** A.: "Marka Hukuku", Arıkan Yayıncılık, İstanbul 2006, s.16

[29] **Suluk/ Karasu/ Nal,** s. 151

diyebiliriz[30]. Örneğin Torku, İş Bankası, Anadolu Sigorta, İpekyol birer markadır. Ekonomik faaliyetlerde kullanılan tanımlayıcı işaret yalnızca marka ile sınırlı değildir.

Ticaret unvanı ve işletme adı da ayırt etme fonksiyonunu taşır. Ancak ticaret unvanı, işletmelerin ürünlerini değil, tacirleri/firmayı ayırt etme amacına yönelik bir tanımlayıcıdır. Örneğin Kırmızı Tekstil Ltd. Şti. bir unvandır. İşletme adı, doğrudan işletmeyi tanıtan bir özellik olup, işletme sahibi ile ilişkilendirilmeden ifade edilir.[31] Örneğin Siteler Köftecisi gibi. Bazen ticaret unvanının temel öğesi ve işletme isimleri, marka olarak kullanılabilir ve tescillenebilir. Bu durumda aynı işaret hem marka olarak hem de ticaret unvanı ve/veya işletme adı olarak korunur. Markalara dair düzenlemeler SMK'da bulunurken, ticaret unvanları ve işletme adları TTK'da düzenlenmiştir.

26 Temmuz 1995 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanan ve 3 Kasım 1995 tarihli 4128 sayılı kanun ile beraber yürürlüğe giren "Markaların Korunması Hakkında 556 sayılı KHK" nın 5. maddesi, hangi işaretlerin marka biçiminde kullanılabileceğini belirlemiştir, böylece "551 sayılı Markalar Kanunu" yürürlükten kaldırılmış ve marka dolaylı yönden tanımlanmıştır[32]. Buna göre "bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler" markadır. "556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname" madde 2'de "marka" sözcüğünün *"ortak markalar ve garanti markaları dahil ticaret markaları veya hizmet markalarını"* nı vurgulamış ek olarak 551 sayılı Markalar Kanununda bulunmayan hizmet markalarını da, yasal korumadan yararlanamayanları da koruma kapsamına almıştır.[33] Tanım yapılmamış olması bazı hukukçular açısından yeni marka kullanımlarına sınırlama uygulanmaması isteği şeklinde düşünülmüştür. Konu hakkında getirilen örnek bir yorum ise; *"Bu madde ile uluslararası uygulamalara paralel olarak marka kavramına sınırlama getirilmemiş ve marka kavramının doğrudan tanımlanmasından kaçınılmış, markanın kapsayacağı işaretler ele alınarak yeni marka*

[30] **Dericioğlu,** M.K.: "Türk patent Enstitüsü Tarafından Hazırlanan Markaların Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Hakkında Görüş", Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, Yıl 2, Sayı 5, Legel, İstanbul, s.35
[31] **Uzunallı,** s.19
[32] **Tekinalp,** s.360
[33] **Meran,** N. :Marka Hakları ve Koruması, Seçkin Yayıncılık, Güncellenmiş 4.Baskı, Ankara 2015, s.29**; Şehirali,** s.24

kullanım şekillerinin kapsam dışı kalması önlenmiştir."[34] Sınai mülkiyet hakları, bundan dolayı marka hakkının da düzenlenmiş olduğu Sınai Mülkiyet Kanunu'nun kabulüyle beraber Sınai mülkiyet haklarını ayrı ayrı düzenleyen Kanun Hükmünde Kararnameler (KHK'lar) yürürlükten kaldırılmıştır[35].

6769 sayılı SMK'nun yürürlüğe girmesi ile beraber markalara ilişkin getirilen yenilik ve değişiklikleri başlık halinde; "Marka tanımında değişiklik, mutlak ve nispi ret nedenlerinde değişiklik, muvafakat imanı, marka sahibince yasaklanabilecek fiillerin kapsamında istisnaya ilişkin değişiklik, başvuru eserlerinde yer alan markalara ilişkin değişiklik, markanın kullanılması koşullarında değişiklik, yayıma itiraz süresinde değişiklik, kullanımın ispatı yükümlülüğü, uzlaşma usulü, yenilemeye ilişkin değişiklik, sessiz kalma yoluyla hak kaybı, markanın kullanılmasının hükümsüzlük davasında def'i olarak ileri sürülmesi, markaların enstitü tarafından iptali, marka hakkına tecavüz sayılan fiillerde değişiklik, marka hakkına tecavüz davalarında kullanılmama def'i, marka tecavüzü suçunu oluşturan fiillerde değişiklik" şeklinde sıralayabiliriz.[36]

SMK'da marka için net bir tanım getirilmemiş olmasına rağmen, marka olabilecek işaretleri düzenleyen 4/1. maddede[37] dolaylı bir tanıma yer verilmiştir. Madde metnine Türk Marka Mevzuatı ile uluslararası marka hukuku arasında uyum sağlamak amacıyla, "her türlü" ifadesi eklenmiş ve yeni marka çeşitleri belirlenmiştir[38].

SMK, Ticaret ile ilgili Fikri Mülkiyet Anlaşması'nın (TRIPS) 15. maddesi, *"*2015/2436 *(*AB*)* sayılı *Yönerge"* ve "2015/2424 sayılı Avrupa Birliği Marka Tüzüğü(European Union Trade Mark Regulation)" ne uygun olarak düzenlenmiştir. *"*556 sayılı Markaların Korunması hakkında Kanun Hükmünde Kararname" de bulunan çizimle görüntüleme şartının yerine, yeni marka türlerinin tescilini mümkün kılacak şekilde, işaretin sicilde açık ve anlaşılır bir şekilde gösterilmesi koşulu eklenmiştir. Bu değişiklik, geleneksel

---

[34] **Karahan**, S.: Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları (Konya, 2004), s.14
[35] **Suluk/ Karasu/ Nal,** s. 151
[36] **Özer,** s.33
[37] Söz konusu maddeye göre 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 işaretten oluşabilir." Bkz.* **Dirikkan,** H.: Tanınmış Markanın Korunması, Ankara 2003, s.5; **Çolak,** U.: Türk Marka Hukuku, 3. Baskı, İstanbul 2016, s.8; **Karahan,** S.: Ticari İşletme Hukuku, 23. Baskı, Konya 2012, s.171
[38] **Özer,** s.34

olmayan marka türlerinin, örneğin ses markaları ve hareketli markaların, birçok ülkede daha kolay bir şekilde tescil edilebilmesini sağlamıştır.

Markanın sicildeki gösterimi, anlaşılır, kalıcı ve somut olmalıdır; koruma kapsamı, yetkili makamlar ve genel halk tarafından açık ve net bir şekilde kavranabilir olmalıdır. Marka olarak kabul edilebilecek işaretlerin, ayırt etme işlevini yerine getirmesi gerekmektedir, bu markanın temel işlevini oluşturur. Marka olarak kabul edilebilecek işaretlerin sayımında, "556 sayılı Markaların Korunması hakkında Kanun Hükmünde Kararname" nin 5. maddesine benzer nitelikte kısıtlı liste yaklaşımı tercih edilmemiş; "her türlü işaret" ifadesi kullanılarak marka şeklinde kabul edilebilecek işaretlerin kısıtlı şekilde yer almadığı belirtilmiştir.[39]

Günümüze döndüğümüzde SMK madde metnindeki tanımdan yola çıkarak; Marka olarak kabul edilebilecek işaretler açısından, işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini ayırt etme yeteneğine sahip olmaları ve koruma konusunun açık ve net bir biçimde algılanmasını sağlayacak biçimde sicilde yer alması şartı ile herhangi bir kısıtlama öngörülmemiştir. Bu şartları karşılaması durumunda, marka her türlü işareti içerebilir.[40]

Marka, bir bakıma, marka sahibinden gelen ürünleri ayırt eder. Bu, markanın köken gösterme (ayırt etme) işlevini ifade eder. Diğer bir yönüyle marka, marka sahibinin ürünlerini diğer tedarikçilerin ürünlerinden ayırt eder. Bu durum da markanın ayırt etme işlevini temsil eder. Bu iki işlev, bozuk paranın iki yüzü gibidir, çünkü markanın köken gösterme işlevi ürünün bir işletmeye ait olduğunu gösterirken, ayırt etme işlevi diğer işletmelerin ürünlerinden ayrılmasına yardımcı olur. Kişi adının bir kişiyi diğerlerinden nasıl ayırt ettiği gibi, marka da aynı şekilde mal ve hizmetler arasında ayrım yapar.[41]

[39] **Özer,** s.34
[40] **Uzunallı,** s.20
[41] **Uzunallı,** s.20

1.2. Seri Marka Kavramı

1.2.1. Seri Markanın Tanımı

Seri marka, marka sahibinin önceki marka veya markalarıyla ilişkilendirildiği bir mesaj ileten yeni bir marka oluşturmasını ifade eder.[42] Bu bağlamda, tescillenmiş markanın temel (kök) öğesi korunurken, bu temel öğeye yeni unsurlar eklenir.[43] Bu şekilde bir marka serisi yaratılmış olur. [44]

"Tommy" kelimesi, Tommy Hilfiger markasının bir kök unsurudur. "Tommy Jeans" altında, jean ürünleri ve giyim koleksiyonları bulunabilir veya "GAP" kelimesi, ana marka olarak kabul edilebilirken, "BabyGap" altında bebek giyimine odaklanan bir alt marka ve seri oluşturulmuştur. Yine günümüz teknolojisinde aşina olduğumuz I kök unsurlu; ıphone, ıpad, ımac de bir seri marka örneği olacaktır. Seri marka kullanımında, marka sahibi eski tarihli tescilli ana markasının hedef alıcı kitlesi üzerinde olumlu bir etki bırakmayı hedefler. Bu sayede önceki marka ile ilişkilendirilen ürün veya hizmetler, yenilenmiş bir marka imajıyla sunulmaktadır. Bu şekilde, seri markanın ilişkilendirildiği ürün veya hizmetin işletme kökeni de açıkça belirtilmiş olmaktadır.[45]

Seri marka kavramı, ülkemiz hukukunda ve Avrupa Birliği marka hukukunun kaynakları olan mevzuatta spesifik olarak düzenlenmemiştir. Bu bağlamda, Yargıtay 11.

---

[42] Yargıtay, *"Bir işletme tarafından uzunca süredir kullanılan markanın asli unsuru muhafaza edilerek, markanın bu işletme ile bağlantısı ve tüketici nezdinde yarattığı izlenim korunmak suretiyle, önceki markanın kapsadığı ürünlerin veya bir ürün çeşidinin tüketiciye yenilenmiş bir marka imajı ile sunulması ve bu yolla marka sahibi işletmenin piyasaya arz ettiği ürünlerinin de işletmesel köken olarak öncekilerle bağlantılı olduğu mesajını veren yeni markalar yaratmak amacıyla önceki markada yer alan asıl unsurun yanına başkaca asli ve/veya tali unsurlar ekleyerek oluşturduğu markaların"* seri marka şeklinde kabul edilebileceğini kararlarına taşımış ve bir tanım getirmiştir. Yargıtay, 11. Hukuk Dairesi, E. 2021/2666, K. 2022/6368, T. 27.9.2022, E.T.27.08.2023, www.kazancı.com.tr

[42] Yargıtay 11.Hukuk Dairesi, E.2007/7547, K.2008/10251, 19.09.2008

[43] *"Davacı çok önceden beri kullandığı "ÜLKER" markasındaki özgün yazım biçimini değiştirmeden dava konusu başvuruya da taşıyarak işletmesel köken anlamında önceki markaları ile arasındaki bağlantıyı oluşturmuştur. davacının 1978 tarihinden beri tescilli olarak kullandığı ve tanınmış hale getirdiği markasındaki "ÜLKER" ibaresinden oluşan asli unsurunu değiştirmeksizin ancak yanına "DONUT" kelimesini eklemek suretiyle tescil başvurusunda bulunduğu, dava konusu markanın da daha önce tescil ettirdiği benzer niteliktekiler gibi seri marka niteliğinde olduğu anlaşılmaktadır."* – "Yargıtay 11.Hukuk Dairesi, E.2008/11505, K.2008/12839, 14.11.2008"

[44]**Doğan,** M.: "Marka Hukukunda Mutlak Red Nedenleri", Platon Plus Yayıncılık, Kasım 2021 İstanbul, s.47;**Karahan** S.: Seri Markalar-Karar Tahlili-, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2009, s.402; **Yıldız,** B.: "Mükerrer Markanın Seri Markasının Tescili-SMK m.5.1.ç ve 6.1. Hükümlerine Yargıtay Kararları ile Getirilen İstisna", Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Cilt: 34, Sayı:4, Aralık 2018, s.94; **Karaaslan,** P.: "Avrupa Birliği Adalet Divanı"nın Uygulamalarında 'Seri Markalar'", Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, Cilt 12, Sayı 48, 2016, s. 1132
Tekinalp, s.374; **Çağlar,** s.31

[45] **Yıldız,** s.94

Hukuk Dairesi'nin belirgin emsal kararları, seri marka kavramına dair temel hukuk referanslarımızdır. Yargıtay'ın kararlarında sıkça 2008 tarihli "Ece Kararı"[46], 2008 tarihli "Ülker Donut Kararı"[47] ve 2009 tarihli "Polofashion Kararı"[48] gibi önemli kararlara referans yapılmakta, aynı zamanda yeni tarihli kararlar da bu önceki kararları emsal alarak verilmektedir.[49]

Var oluşuna baktığımızda seri marka, marka sahibinin diğer markalarından, yani kök markadan ve varsa diğer seri markalardan bağımsız bir varlığa sahiptir.[50] Bu nedenle, her bir seri markanın, Sınai Mülkiyet Kanunu m.4'te belirtilen tescil edilebilirlik şartlarını karşılaması gerekmektedir. Seri markanın bu şartları sağlayıp sağlamadığı, kök markadan ya da diğer seri markalardan bağımsız olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda özellikle, her bir seri markanın temel ayırt ediciliği sağlamak için tescil için gerekli şartları karşılaması önem arz etmektedir.

Her ne kadar genel olarak marka sahibinin tekliği prensibi korunsa ve bu prensip mutlak ve nispi ret nedenleriyle güvence altına alınsa da, bu ilkenin istisnaları mevcuttur. Özellikle, sessiz kalma yoluyla hak kaybı, söz konusu istisnalardan biri olarak değerlendirilmektedir (SMK m.25/6). Yargıtay kararlarına göre, marka sahibinin mükerrer markaya tepki göstermemesi, diğer bir deyişle görmezden gelmesi durumunda, mükerrer markanın seri markaya karşı hem mutlak ret nedenini (SMK m.5/1-ç) hem de nispi ret nedenini (SMK m.6/1) ileri sürme hakkını kaybettiği kabul edilmektedir. Ancak bu durumun geçerli olabilmesi için belirli şartların varlığı gerekmektedir. Bu şartlardan ilki; "Kök markanın seri marka başvurusundan uzun süre önce tescil edilmesi ve varlığını sürdürmesi gerektiğidir. İkincisi; seri markanın, kök markanın koruma sağladığı sınıflara ilişkin olması gerektiğidir. Üçüncüsü; seri markanın, kök markanın koruma sağladığı sınıflara ilişkin olması gerektiğidir. Üçüncüsü; seri markanın SMK m.5/1.ç de düzenlenen mutlak red nedeni, SMK m.6/1 de düzenlenen nispi red nedeni dışında diğer mutlak ve nispi red nedenlerine aykırılık teşkil etmemesi ve bu nedenle tescil edilme şartlarını sağlamasıdır.

[46] Yargıtay 11.Hukuk Dairesi, E.2007/7547, K.2008/10251, 19.09.2008
[47] Bkz. Yukarıda dn.40.
[48] Yargıtay 11.Hukuk Dairesi, E.2008/10891, K.2008/1293, 05.02.2009
[49] **Yıldız,** s.96
[50] "Nitekim Yargıtay'ın Bizim Gurme kararında, davacının markasını tescil ettirdiğini, tescilli markanın tanınmış marka olduğunu, bu tescilden sonra dava konusu markanın tescil ettirilmek istenildiğini, tescil ettirilmek istenen dava konusu markanın daha önceki tarihte tescil edilen markanın tanınmışlığından ve ayırt edici niteliğinden faydalanamayacağını kabul etmiştir." Yargıtay 11 Hukuk Dairesi E.2008/14122, K.2010/249), **Yıldız,** s.96

Dördüncüsü; kök markanın aynısının ya da benzerinin, başka bir marka sahibi adına tescil edilmiş olması gerektiğidir. Beşincisi; kök markanın tescil ve kullanımıyla ilgili mükerrer marka sahibinin tesciline itiraz edilmeden sessiz kalınması ya da mükerrer marka hakkında hükümsüzlük davasının açılması gerektiğidir. Altıncısı; seri markanın, kök markanın asli unsurunu içermesi ve seri marka oluşturma gayesiyle tercih edilmiş olmasıdır. Yedincisi; seri markanın mükerrer markaya yakınlaşarak karıştırılma tehlikesine yol açması ve bu yolla haksız yararlanma sonucunu doğurmasıdır."[51]

Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın, 13 Ekim 2007 tarihli C-234/06 sayılı "Bainbridge" kararı, marka serisi ya da marka ailesi içinde bulunma izlenimiyle ortaya çıkabilecek karışıklık veya çağrışım olasılığını inceleyen önemli bir karardır.[52]

"Dava konusu uyuşmazlık esasen, Topluluk Marka Ofisine (OHIM) Bainbridge markasının tescil edilmesi için başvuran F.M.G. TEXTILES SRL ile bu başvurunun tescil edilmemesi için bridge ibaresini içeren 11 adet markasıyla (bridge, old bridge, the bridge basket, the bridge, footbridge, the bridge wayfarer, over the bridge) karıştırılma olasılığı gerekçesini öne süren IL PONTE FINANZIARA SPA arasında yaşanmaktadır. Bainbridge başvurusuna karşı yukarıda belirtilen markalar gerekçe gösterilerek yapılan itiraz OHIM itiraz birimi ve ardından OHIM Temyiz Kurulu tarafından reddedilir. OHIM Temyiz Kurulunun itirazı reddetme gerekçesi, itiraz gerekçesi markalardan 5'inin kullanılmaması (Topluluk Marka Tüzüğüne göre, itiraz gerekçesi markaların tescilinden sonra 5 yıl geçmişse, bunlara dayalı itirazlarda, kullanımlarının ispatlanması gerektiği belirtilebilir), kalan 6 adet markanın ise bir marka serisi oluşturmaya yetecek derecede kullanılmamış

[51] **Doğan,** s.49; **Yıldız,** s.103 vd.

[52] "Adalet Divanının 'Bainbridge' kararında getirdiği yorum, Alman Federal Adalet Mahkemesinin marka serilerinden kaynaklanacak karıştırılma ihtimali hakkında önceden verdiği 'BIG' ve 'BANK 24' kararlarıyla da paralellik içermektedir. Federal Adalet Mahkemesi marka serilerinden bahsedebilmek için aşağıdaki kriterlerin yerine getirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur:
• Halk, bir firmanın birkaç markasının ortak kökünü oluşturan unsuru, tek bir marka sahibini işaret eden ortak bir kaynak göstergesi olarak algılamalıdır.
• Halk, belirtilen nitelikteki ortak kök unsura dayanan bir markayı bir firmaya, ancak o firmanın söz konusu unsuru başka birkaç markada daha kullandığını bilmesi ve özellikle, ortak kök unsurun firmanın kendisi için akılda kalıcı bir sözcük olarak kullanılması durumunda bağlayacaktır.
• Ortak kök unsur tanınmışsa, bu markalar serisinin oluşmasının lehinde bir husustur.
Bütün bunların sonucunda, marka serilerinin esası, sadece belirli sayıda kullanılan veya kullanılmayan markanın varlığı değil, bir marka serisinin fiili kullanımı nedeniyle halkta oluşan algı olmalıdır." E.T.2.09.2023, https://iprgezgini.org/2013/12/19/avrupa-birligi-adalet-divani-bainbridge-karari-c-23406-bir-marka-serisine-veya-marka-ailesine-dahil-olma-gerekcesiyle-karistirilma-veya-cagristirma-ihtimali/

olmalarıdır. Temyiz Kurulu sonuç olarak markalar arasında karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmayacağını belirtmiştir."[53]

Ve yine ABAD'ın Bainbridge gibi seri markalara ilişkin bir diğer temel kararı olan Uniweb kararına bakarsak; 2001 yılında "UniCredito Italiano Holding, UNIWEB ve UniCredit Wealth Management" işaretlerini finans hizmetleri için sınıf 36'da topluluk markaları olarak tescil ettirmek üzere başvuruda bulunmuştur. Union Investment Privatfonds Şirketi, daha önce tescil edilmiş Alman markaları UNİFONDS, UNIRAK VE UNIZINS'e dayanarak 36. Sınıf için yapılan başvuruya itiraz etmiştir. EUIPO'nun itiraz bölümü ve 2. Şikayet Kurulu, Union Investment Privatfonds Şirketi'nin itirazını haklı bulmuş ve eski tarihli markaların sahibi olduğunu ve bu markaların kullanıldığını kanıtlayan şirketin, aynı marka ailesine dahil olan sonraki tarihli markaların da sahibi olduğuna karar vermişlerdir. EUIPO'nun değerlendirmesinde, 'Uni' ibaresinin her iki markada da benzer konumda ve aynı kavramsal içerikte kullanıldığı vurgulanmış, ayrıca seri markada 'Uni' ana/kök öğesine ilave edilen "Web" ve "Credit Wealth Management" öğelerinin ayırt edici özellik taşımadığı belirtilerek, kök unsurun kaynak gösterme fonksiyonunu güçlendirdiği ifade edilmiştir.

Bunun üzerine, "UniCredito Şirketi" Genel Mahkemede hukuki süreç başlattı. Genel Mahkeme, karıştırma tehlikesinin bulunmadığına dair gerekçeyle EUIPO'nun kararını[54] iptal etti.

Union Investment Provatfonds Şirketi ve EUIPO, Genel Mahkeme'nin bu kararını ABAD nezdinde temyize götürdü. ABAD, EUIPO'nun, Genel Mahkeme'nin iddiasının aksine, olayda sadece marka ailesinin varlığını değil, aynı zamanda kök unsurun ayırt edici

---

[53] "Adalet Divanının 'Bainbridge' kararında yaptığı yorum, marka serileri gerekçeli itirazların, ancak seriye dahil markaların piyasada fiilen kullanılmaları durumunda kabul edilebileceğini göstermektedir. Adalet Divanına göre, bir marka ailesi veya markalar serisi gerekçe gösterilerek yapılan itirazlarda, öncelikle bir marka ailesi veya markalar serisi oluşturabilecek sayıda markanın varlığı aranacak (Adalet Divanı bu konuda minimum sayı belirtmemiştir, ancak kullanılan 'sufficient number – yeterli sayıda' marka terimi, bu sayının birden fazla marka olduğunu göstermektedir.), ardından marka ailesine veya markalar serisine dahil markaların piyasada fiilen kullanılıp kullanılmadığına göre karar verilecektir. Şöyle ki, Adalet Divanına göre, yeterli sayıda markanın kullanımı olmadan, hiçbir tüketiciden bir marka ailesine veya markalar serisine dahil markaların ortak unsurlarını tespit ederek, bu unsuru, başka bir markada yer alan aynı unsurla ilişkilendirmesi beklenemez."

[54] Mahkeme kararında, *"EUIPO'nun yeni tarihli markaların önceki seri markalar ile ilişkilendirilebilmesi koşullarına yeterince odaklanmadığını, olayı sadece bir marka ailesinin varlığını tespit ederek karıştırma tehlikesine hükmettiğini, her iki şirketin markalarında ortak olarak bulunan Uni ögesinin zayıf ayırt edici niteliği karşısında bir marka serisinin kök unsuru olup olmadığını değerlendirmesi gerektiğini ve Uni ibaresinin yanındaki ek unsurların taraflardan birinin markasında İngilizce, diğerinin markasında ise Almanca olmasından kaynaklanan kavramsal farklılıkların dikkate alınmadığını"* belirtti.

niteliğini her iki tarafın markalarının aynı yapısal ögeleri içip içmediğini ve kök unsurun markalardaki konumunun tüketici algısına olan etkilerini değerlendirdiğini belirtti.[55] Genel Mahkeme'nin bu durumu göz ardı ettiğini ve Olaydaki markaların ek unsurlarının farklı dillerde olmasının, finans sektörü gibi bir alanda marka ailesine ait olma iddiasını ortadan kaldıracak kadar etkili olup olamayacağını tartışmadığını ifade etti.[56] Sonuç itibariyle ABAD, Genel Mahkeme'nin EUIPO'nun kararını çarpıttığı ve kendi kararını yeterince gerekçelendiremediği görüşünde ve bu nedenle söz konusu kararı Genel Mahkeme'ye göndererek yeniden incelenmesini talep etti.

Bainbridge ve Uniweb kararlarına göz attığımızda, ABAD'ın seri marka tanımlama şartlarına ve seri markalar ile rakip markanın karşılaştırılmasına dair belirli kriterler getirdiğini görmekteyiz. Bu kriterlere dair detaylı inceleme ikinci bölümde gerçekleştirilecektir.[57]

1.2.2. Seri Marka ve Diğer Marka Türleri Arasındaki Farklar

1.2.2.1. Ortak marka

Ortak markalar, işletmenin[58] ürün ya da hizmetlerini bir diğer işletme/işletmelerden ayırt edilmesi yerine, bir sözleşme çerçevesinde bir araya gelen bireylerin oluşturduğu birlik içinde bulunan işletmeler tarafından üretilen ürünlerin ve sunulan hizmetlerin diğer işletmelerin ürün veya hizmetlerinden ayrılmasını sağlamaktadır.[59] Örnek olarak; *"Marmara Birlik"*, *"TARİŞ"* vs.[60] Gruba üye olan[61] her birey, markanın tamamı[62] üzerinde hak sahibi olur ve markanın kalan sahiplerinin hakları ile sınırlı şekilde, markayı tek başına kullanma yetkisine sahiptir.[63] Mesela; bir kontrat/Bireylerin sözleşme çerçevesinde bir araya gelmeleri

---

[55] ABAD,16.06.2011-C-317/10(Nr. 49 vd.)-Uniweb
[56] ABAD, 16.06.2011-C-317/10(Nr.60)-Uniweb
[57] **Karaaslan,** s.1137 vd.
[58] Sekmen kanun maddesindeki tanımda işletme sözcüğünün yerine "teşebbüs" kelimesinin kullanılmasının daha doğru olduğunu savunmaktadır.(**Sekmen,** O.: Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları, Bilgi Yayınevi, Ankara 2016, s.61)
[59] **Arkan,** S.: "Marka Hukuku Cilt I, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları", Ankara 1997, s.45; **Sekmen,** s.61
Camcı, s.22; **Karahan**/**Suluk/Saraç/Temel**, s.155; **Çağlar,** s.27
[60] **Mintaş,** H.: Marka Hukukunda Karıştırma Tehlikesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2019, s.27; (Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren zeytin yağı üreticileri, bir anlaşma kapsamında bir araya gelip bir kooperatif çatısı altında birleşmiş ve aynı zamanda ürünlerini tek bir marka altında pazarlamışlardır.) **Sekmen,** s.61
[61] **Arkan,** s.45
[62] **Tekinalp,** s.372-373
[63] **Özkök,** B.: Tanınmış Markanın Kullanılması Zorunluluğu ve Kullanılmaması Nedeniyle Kısmen İptali, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2015, s.36,37; **Özarmağan,** M.: Marka Hakkının Kullanmama Nedeniyle Sona Ermesi, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2008, s.71

durumunda, birbirinden bağımsız meydana getirdikleri çadır, bisiklet örtüsü ve otomobil bezleri için "Güneşli" markasını kullanmaya karar vermeleri, "güneşli" markasının ortak bir marka olarak kabul edilmesine neden olur[64].

Holding markası ile ortak marka arasındaki ayrım[65] önemlidir. çeşitli faaliyet alanlarına sahip olabilen ancak aynı yönetim çatısı altında bulunan işletmeler tarafından paylaşılan markalardır. Ayrıca holding markası, hakim tüzel kişi adına tescillidir ve bağlı işletmeler tarafından da bireysel bir marka olarak kullanılmaktadır.[66] Diğer taraftan, ortak marka tek bir gerçek veya tüzel kişi adına değil, birlik ya da grup üyeleri adına tescillenmiştir.[67]

Tescil başvurusu aşamasında, markanın kullanımına dair usul ve şekli detaylandıran teknik bir şartnamenin de eklenmesi gerekmektedir. Bu şartname, "Ortak marka teknik şartnamesi" olarak adlandırılır ve ortak markayı kullanma yetkisine sahip olan işletmelerin ve bu işletmelerin oluşturduğu topluluğun üyelik şartlarının yanında, markanın kullanım şartlarını ve de varsa uygulanacak yaptırımları belirler.[68"][69]

Ortak markaların iki tipi bulunmaktadır: üyelik markası ve kaynak markası. Üyelik ortak markası, marka kullanıcıları tarafından, bir grup üyesi olduklarını ifade etmek amacıyla kullanılır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde bağımsız otomobil kulüpleri tarafından kullanılan "AAA (The American Automobile Association)" ve Amerika'da yeminli muhasebeciler tarafından kullanılan "CPA (Certified Public Accountants)" markaları gibi.[70]

Kaynak ortak markası, farklı işletmeler tarafından üretilen mal veya sunulan hizmetlerin kaynağını ifade etmek amacıyla kullanılır. Örneğin, Amerika'da kadın izcilerce üretimi sağlanan keklerde yer bulan *"GİRL SCOUTS"*, Almanya'da üretilen kesici aletlerce

---

Sert, S.: Markanın Kullanılması Yükümlülüğü, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2007, s.25; **Suluk/Karasu/Nal,** s.162; **Meran,** s.30; **Çolak,** s.14; **Çağlar,** s.27

[64] **Sert,** s.26

[65] Tekinalp'e göre, "marka sahiplerinin bir adi şirket kurdukları ifade edilemez, aynı zamanda haklarına ilişkin müşterek ya da iştirak halindeki mülkiyet hükümleri de uygulanamaz." **(Tekinalp,** s.372-373)

[66] **Çolak,** s.14; **Arkan,** s.46; **Meran,** s.31

[67] **Suluk/Karasu/Nal,** s.162; **Özkök,** s.38

[68] SMK m.32/3

[69] **Suluk/Karasu/Nal,** s.162; **Özkök,** s.38

[70] **Karahan/Suluk/Saraç/Temel**, s.170

"SOLİNGEN" ve Türkiye'de üzüm, zeytin, incir, pamuk ve bu ürünlerden elde edilen mamullerde kullanılan *"TARİŞ"* markaları bu kategoridedir.[71]

Tescil süreci ortak markada farklı işletmelerin katılımı nedeniyle karmaşık olabilir, hukuki statü genellikle birliğin kuralları çerçevesinde belirlenirken Seri Markada ise ek bir işletme veya teşebbüs tarafından kontrol edildiği için tescil süreci daha basit olabilir.

1.2.2.2. Garanti Markası

Garanti markası, *"Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işarettir."*[72] Ek olarak bu markanın *"Marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır."*[73] Bu marka aynı zamanda sertifikasyon belgesi, kalite markası ya da denetim işareti şeklinde de bilinir. [74]

Garanti markasının temel amacı, mal ya da hizmetin belirlenmiş özel kalite ve niteliklere sahip olduğuna dair bir işaret sağlamaktır[75]. Kalite açısından ferdi bir marka olmasına karşın, geleneksel anlamda bir marka niteliği taşımaz. Çünkü farklı işletmelerin ürünlerini birbirinden ayıran bir işlevi bulunmaz. Yalnızca mal ve/veya hizmetin belirli özelliklere ve standartlara sahip olduğunu gösterir.[76] Bu markalar, belirlenmiş standartlara uygun olanlarca kullanılabilen markalardır ve kapalı bir üyelik yapısı içermez. [77]

Bu marka, ilgili ürünlerin belirli yerleşik standartları karşıladığını temin etmektedir. "Garanti" terimi, marka sahibince duyurulan belirli bir veya birkaç özelliği ifade eder. Kalite malın üretim biçimi, bir özelliği veya başka bir özellik olabilir, örneğin "saf yün veya %100

---

[71] **Karahan/Suluk/Saraç/Temel**, s.170
[72] SMK m.31/1; (Suluk/Karasu/Nal'a göre "SMK Garanti Markası tanımı yanıltıcı olup; garanti markasında markanın garanti etme niteliği bu markayı kullanan işletmelere yönelik olmayıp, işletmenin ürettiği mal ve/veya hizmete yöneliktir.")**Suluk/Karasu/Nal,** s.162
[73] SMK m.31/2; "Garanti markasının marka sahibi tarafından kullanılamamasının sebebi; kişinin kendi kendisini kontrol etmesi zorunluluğunda bırakılmasının zorluklara yol açabileceği düşüncesidir." **Sert,** s.55; **Özkök,** s.38
[74] **Karahan/Suluk/Saraç/Temel**, s.173
[75] **Bozgeyik,** H.: Marka Hakkının Korunması, Ankara 2016, s.19; **Karahan/Suluk/Saraç/Temel**, s.173; **Çağlar,** s.30
[76] **Sekmen,** s.64; **Meran,** s.31; **Özkök,** s.39
[77] **Dilmaç,** Ş.: Tanınmış Marka ve Markanın Sulandırılması, Seçkin Yayınları, Eylül 2014, s.25

pamuk" veya "Kütahya işi".[78]Örneğin, uluslararası alanda tanınmış olan “ISO 9000” kalite standart markası, söz konusu malın yeni ve de kaliteli yünden üretildiğini belirten “WOOLMARK” markası, bir ürünün AB pazarında satılabilmesi için gereken ve ürünün AB yönergelerine uygun olarak üretildiğini gösteren “CE” markası ile bir ürünün Türk standartlarına uygun olarak üretildiğini gösteren “TSE” markası bu kategorideki markalardandır.[79] Zürich Üniversitesi Dişçilik Enstitüsü'nün mülkiyetinde olan ve diş çürüklerine neden olmayan sakızlarda bulunan (diş üstüne şemsiye resmi ile temsil edilen) işaret, bir garanti markasıdır[80]. Garanti markasını kullanma yetkisine sahip olan işletmeler, bu markayı sadece kendi markalarıyla değil, aynı zamanda kendi markalarının yanında da kullanma hakkına sahiptirler. Örneğin, "Arçelik" markalı bir ürün üzerinde, standart ve kaliteyi temsil etmek adına TSE garanti markasının bulunması gibi.

Garanti Markası sürekli olarak belirli bir standardı sürdürmeyi amaçlarken seri marka ise belirli bir süre içinde marka bileşenlerini kullanmayı hedefler. Garanti markası kalite ve güvenilirlik vurgusu yaparak markanın değerini belirlerken seri marka ise geniş ürün çeşitliliğini temsil ederek markanın çeşitliliği ve genişliği üzerinde odaklanır.

1.2.2.3. İhtiyat Markası

Tescil anında hemen kullanılmayacak, ancak gelecekte kullanılma olasılığı bulunan ve bu nedenle kullanıma başlanmadan önce tescil ettirilen markalara "yedek markalar" veya "ihtiyat markaları" denilmektedir[81]. Marka tescili için kullanım niyeti bir ön koşul olmadığından, marka sahibinin markayı kullanma düşüncesi veya tasarısı önemli değildir. Ancak birey, gelecekte kullanma amacı doğrultusunda tüm sınıflardaki markaları da tescil ettirebilir.[82] İngiliz Marka Hukuku'nda tedbir markası terimi için kullanılan "hayalet marka" ifadesi dikkat çekmektedir[83].

Marka tescili için kullanım niyeti bir ön koşul olmadığından, marka sahibinin markayı kullanıp kullanmama konusundaki tasarlaması veya tasarlamaması önem arz etmez.

---

[78] **Sekmen,** s.64
[79] **Karahan/Suluk/Saraç/Temel**, s.173; **Sert,** s.24; **Sekmen,** s.64; **Özkök,** s.38; **Çağlar,** s.30
[80] **Arkan,** s.46
[81] **Özkök,** s.47; **Sert**, s.27; **Özarmağan,** s.66; **Çolak,** s.16; **Kaya,** s.53
[82] **Sert**, s.27; **Özkök,** s.47; **Bozgeyik,** s.462
[83] Isaac, “Use For The Pupose of Resisting an Application For Revocation For Non-Use”, Trade Mark Use, Oxford 2005, 13.15 nakleden (Sert, s.27).

Marka sahibi, mevcut bir markayı kullanıyor olsa bile, gelecekte farklı mal ve hizmet kategorileri için tescil ettirebilir. Ayrıca, markayı devretmek veya lisans vermek amacıyla da tescil ettirebilir.[84]

Yedek markalar, koruyucu markalardan ayrılarak gelecekte bizzat veya lisans aracılığıyla kullanılma niyetiyle tescil edilen işaretlerdir. Bu tür markalar, tescil aşamasında mevcut olan tüm sınıflar için talep edilir. İsviçre Hukukunda Cavadini, *"Markanın koruma sahasının koruyucu markaların tescili aracılığı ile yapay biçimde genişletilmeye çalışılmasının ve söz konusu işaretlerin üçüncü kişilerin kullanımına engellenmesinin yasalar tarafından tolerans gösterilebileceğini."*[85] ifade etmiştir. Yazarın belirttiğine göre, *"Bir işaretin birden fazla mal veya hizmet için tescil edilmiş olması durumunda, hükümsüzlük riski, henüz kullanılmayan mal veya hizmet sınıfları için ortaya çıkabilir."* Cherpillod, *"Koruyucu markalar ile ihtiyat markaları arasındaki farkın tescil anında kolayca anlaşılamayacağını ve bu anlayışın hoşgörü süresinin bitiminden önce gerçekleşmeyeceğini"* belirtmiştir[86]. Çünkü "Hoşgörü süresi içinde kullanılmayan ihtiyat markaları da beş yıl boyunca markanın sağladığı korumadan yararlanacak ve süre sonunda bu markaların hükümsüzlüğünü talep etmek mümkün olacaktır."[87] Bu bağlamda, marka sahibinin markasının aynısını ya da benzerini kullanmak isteyen diğer kişilere karşı, bu süre içinde tescile dayanan bir önceliğinin bulunduğu ve marka sahibinin bu konudaki haklarının daha üstün olduğu kabul edilmektedir.[88]

İhtiyat markası, ileriye dönük kullanım için ayrılmış bir markayı ifade ederken, seri markası, benzer veya aynı ortak unsurları taşıyan bir grup markayı temsil eder. Seri markası içindeki marka bileşenleri belirli bir süre içinde kullanılmalıdır; oysa ihtiyat markası için bu tür bir kullanım şartı bulunmamaktadır. İhtiyat markası genellikle tek bir markayı içerirken, seri markası geniş bir marka yelpazesini kapsayacak şekilde birden fazla marka bileşenini içerebilir.

[84] **Sert**, s.27
[85] Cavadini Mauro'nun 'Le Contrat de Merchandising' adlı eseri, siv. 2000, s. 180, naklen Özarmağan, s. 66
[86] **Özarmağan,** s.66
[87] **Özarmağan,** s.66
[88] (Bu bağlamda söz konusu beş yıllık süre marka sahibinin markasını kullanıp kullanmayacağına karar vermesi için belirlenen süredir.)**Özkök,** s.47

1.2.2.4. Savunma Markası

Savunma markası, asıl markanın korunma hedefine yönelik olarak tescil edilen, asıl markanın gelişimini güvence altına alan markadır[89]. Örneğin; asprin, cosprin, disprin vb.[90] Marka siciline yönelik incelemede, kullanılmayan markaların artışındaki en büyük etkenlerden biri koruyucu markalardır. Öğretide, "savunma markası" terimi yanında "koruyucu" ve "engelleyici" marka kavramlarına da rastlanmaktadır. Bazı yazarlar, koruyucu markaları, "tescilli bir markanın koruma alanını genişletmek ve geliştirmek, markanın taklit edilmesi muhtemel kişileri markadan uzak tutmak amacıyla tescil ettirilen, asıl markadan ayırt edilemeyecek kadar benzer ancak asıl marka sahibi tarafından kullanılmayan markalar" olarak tanımlar[91].Levi's 501 markalı jeanlerin Levi's 502, 503, 5001, Levi's Co ve benzeri işaretlerin tescil edilmesi, bu markaların 3. kişiler tarafından haksız kullanımını önlemeyi amaçlar. Söz konusu duruma buna örnek olarak gösterilebilir[92].

Koruyucu markaların, marka sahipleri tarafından sicilde var oldukları süre boyunca kullanılmayacak olması, marka sahibinin tescil etme amacının gerçek niyetinin anlaşılmasını güçleştirdiği için gereksiz şekilde sicili işgal etmektedir. Bu durum, markanın sağladığı koruma fonksiyonundan haksız şekilde yararlanma sonuçlarını doğurabilir. Marka sahibinin gerçek niyetinin tescil anında anlaşılmasının zorluğu, koruyucu markanın tespitini güçleştirmektedir.[93]

Bu çerçevede, 'savunma markası', *"Tescilli ana/asıl markanın benzerlerinin aynı veya farklı mal veya hizmetlerde tescil edilmesi suretiyle savunulmaya/korunmaya çalışılan markanın başkaca teşebbüslerce aynı veya benzerlerinin tescil edilmesinin önlenmesini amaçlayan, ancak gerçekte kullanma amacının bulunmadığı bir markayı"* ifade eder. Bu tanıma göre, ilk unsur marka sahibinin markayı kullanma niyetinin olmamasıdır. Savunma markası, markayı kullanma amacı taşımaz; tam aksine, "asıl markayı diğer markalardan

---

[89] Bahar Sayın, H.: Savunma Markası, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi , 6 (2)-2020, 211-237, s.214, E.T. 10.08.2023 https://dergipark.org.tr/tr/pub/tfm/issue/60069/77683; **Özarmağan,** s.64;

[90] **Sert**, s.26

[91] Yaman, Ö.: "Marka Hukukunda Dürüst Kullanım İlkesi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019, s. 15; **Özarmağan,** s.66; **Çolak,** s.22; **Dirikkan,** s.230,231; **Tekinalp,** s.347; **Sert**, s.26; Markanın koruma çemberi yapay olarak genişlemektedir. **(Özkök,** s.43)

[92] Arkan, bahse konu örnekteki markalar gibi bir kişinin markayı kullanma niyeti olmadan, yalnızca koruyucu marka olarak tescil ettirmesi durumunda, bu tescilin baştan itibaren geçersiz olduğunu savunmaktadır. (**Arkan,** s.40)

[93] **Özarmağan,** s.65

korumak amacıyla sicile tescil edilir.” Bu tescil, asıl markanın karşısında ortaya çıkabilecek benzer markalara karşı asıl markanın koruma alanını genişletir. Savunma markasının başlıca hedefi, orijinal markayı muhafaza etmek ve rakiplerin potansiyel faaliyetlerini önlemektir. İsviçre hukukunda, sahipleri tarafından gerçek bir kullanım amaçlanmadığı için koruyucu markalar, marka sicilini yoktan yere işgal edip, haksız bir marka korumasından yararlanmayı sağlayarak ilgili tarafların mahkemeye başvurması sonucunda iptal edilebilmektedir.[94]

Savunma markası, rakipleri tarafından asıl markayı taklit etmek isteyenleri markadan uzak tutmayı amaçladığından, potansiyel olarak karıştırılabilir işaretler savunma markası olarak kaydedilir. Bu bağlamda, marka bir kelimeyse, kelimenin ilk harfi, önem arz eden harfleri ya da heceleri değiştirilerek veya benzer unsurlar eklenerek savunma markaları tespit edilir.[95]

"PAPATYA" markasının örnek savunma markaları arasında "RAPATYA", "PARATYA" ve "PAPATYAM" gibi kullanımlar bulunmaktadır. Bu markalar, şekliyle asıl markadan farklılık gösteren ve tescil amacıyla oluşturulan, asıl markayla karıştırılma olasılığını azaltmaya yönelik tamamlayıcı unsurlar içeren örnek savunma markalarıdır.[96] Seri markanın tanımlanabilmesi için piyasada yeterli sayıda markanın kullanılmış olması ön koşuldur. Bu sebep ile marka sahibi, tescil başvurusu sırasında kullanma niyetinde olmayan ve yalnızca ana markayı koruma amacıyla farklı türevlerini tescil ettirmiş olduğu koruma markaları, aynı ortak unsura sahip olsalar dahi seri marka olarak nitelendirilemezler.[97]

1.3.Seri Markalarda Karıştırılma İhtimali

Markaların fiilen karıştırılmış olması gerekmezken[98], karıştırma ihtimalinden bahsedebilmek mümkündür. Bu nedenle, ilgili çevrede gelecekte karıştırma olasılığının

---

[94] **Sert**, s.26

[95] **İmirlioğlu,** D.: Marka Hukukunda Ayırt Edicilik ve Markanın Ayırt Ediciliğinin Zedelenmesi (2. Baskı), Ankara 2018, Adalet Yayınevi, s. 233

[96] **Karayalçın,** Y.: Ticaret Hukuku I Giriş-Ticari İşletme, 3. Baskı, 1968 Ankara, Güzel İstanbul Matbaası, s. 416.

[97]**Bahar Sayın,** s.220

[98] **Çağlar,** s.67; **Arkan,** C.I, s.98; *“İltibasın varlığının belirlenmesinde işaretler arasında ilişkilendirilme ihtimalinin varlığı da yeterlidir. Her iki taraf markalarında da ..... ibaresi markaların asli unsurunu oluşturduğundan davacının itiraza dayanak markaları ile davaya konu başvuru için 556 Sayılı KHK'nin 8/1-b Bendi Anlamında Benzerlik Ve İltibas Tehlikesi Bulunduğu Halde Yazılı Gerekçe İle Davanın Reddi Doğru Olmamış Kararın Bozulması Gerekmiştir.”* Bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2016/7024 K. 2018/1522 T. 28.2.2018

bulunması yeterlidir. Bu olasılık, Sınai Mülkiyet Kanunu'nda "karıştırma ihtimali" olarak ifade edilmiştir. Karıştırma ihtimaline neden olan markayı kullanan üçüncü kişinin bu durumu kasıtlı olarak yaratıp yaratmaması veya ihmali olması, bu konuda kastının veya ihmalinin olup olmamasının bir önemi bulunmamaktadır.

2006 karar tarihli Yargıtay Hukuk Genel Kurulu kararında[99] söz konusu durum "Önceden tescilli bulunan marka ya da markalardaki unsurların tamamını ya da bunların bir kısmını kullandığı işaretin marka olarak tescilini isteyenin, karıştırılma etkisini yaratmak istememesi, işareti bu kasıt altında kullanmaması, böyle bir sonuç istememesi halinde dahi salt karıştırılma tehlikesinin ortaya çıkmış olması iltibas ihtimalinin varlığının kabulünü olanaklı kılar. Zira, iltibas tehlikesinin varlığı için kast ya da kusur bulunması gerekmemektedir." Şeklinde yer bulmuştur.

1.3.1.İltibas Kavramı

İltibas kelime anlamı olarak; "birbirine çok benzeyen iki şeyin karıştırılması" şeklinde ifade edilir.[100] Mülga 551 sayılı markalar kanunu m.47/a-3[101]'te iltibastan söz edilmiş olsa da Sınai Mülkiyet Kanununda iltibastan ne anlaşılması gerektiği konusunda bir düzenlemeye yer verilmemiştir. Markalar kanunundaki düzenlemeye göre, iltibas, yüzeysel bir incelemeyle ayırt edilemeyecek kadar benzer olan işaretin kullanılması olarak ifade edilmişti. Ancak, cezai yaptırım öngören Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 30. maddesinin birinci fıkrasında sadece "iltibas suretiyle tecavüz "den bahsedilmiş ve iltibastan ne anlaşılması gerektiği konusunda herhangi bir açıklık getirilmemiştir. Kanunda iltibastan bahsedilmemesine rağmen, bu kavram, karıştırma ihtimali şeklinde anlamını sürdürmektedir.[102] Yargı kararlarında, karıştırma ihtimali ile iltibasın eş anlamlı olarak kullanıldığına dair dikkat çekici durumlar bulunmaktadır; "Ortalama alıcıların aynı sınıf emtialara ilişkin olarak farklı iki marka karşısında olduklarını anlamalarına rağmen bu markaların aynı işletmeye ait olduğunu sanmaları yada bu malları üreten işletmeler arasında idari/ekonomik anlamda bir bağlantı bulunduğu düşüncesine kapılmalarının da 556 sayılı

[99] Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 2006/11-338 K. 2006/338 T. 7.6.2006
[100] https://sozluk.gov.tr/
[101] "Başkasına ait tescilli bir markaya, toplu olarak bıraktığı umumi intiba itibariyle ilk bakışta kolayca tefrik edilemeyecek şekilde benzeyen ve bu suretle iltibasa sebebiyet verecek bir markayı kullanan kimse, o markanın benzerini kullanmış sayılır."
[102] **Başbüyük,** İ.: Marka Hakkının İhlalinden Doğan Cezai Sorumluluk, Adalet Yayınevi, Ankara 2018; **Kaya,** s.137

KHK'nin 8/1-b maddesi anlamında iltibas tehlikesi oluşturduğu"[103] yine Yargıtay 11.Hukuk dairesinin başka bir kararında, "Karıştırılma ihtimalinde önemli olan husus, halkın bu iki işaret arasında herhangi bir şekilde herhangi bir sebeple bağlantı kurmasıdır. Burada işitsel veya görsel bir benzerlik ve hatta genel görünüş açısından umumi intiba olmasa bile, halk tarafından iki marka arasında bir bağlantı kurulması ve hatta çağrıştırması dahi karıştırılma ihtimali için yeterli bir ölçü olarak kabul edilmelidir." Şeklinde söz edilerek bağlantı ihtimalinin de bir tür iltibas olduğu göz önüne çıkmaktadır[104]Tezimizin konusunu oluşturan seri markalara ilişkin yargı kararlarında da aynı durum devam etmiştir.[105]

Öğreti, kanun tarafından belirlenen kapsamı da dikkate alarak, hukuki açıdan karıştırılma ihtimalini şu şekilde tanımlar: "Markalar arasındaki benzerlik, alıcıların, satın almayı düşündükleri ürün yerine başka bir ürün almak zorunda kalması veya alıcıların iki farklı marka karşısında olduklarını anlamalarına rağmen bu markaların aynı işletmeye ait olduğunu yanlışlıkla düşünmeleri veya bu ürünleri üreten işletmeler arasında örgütsel veya ekonomik bir bağlantı olduğunu varsaymaları tehlikesiyle ilgilidir."[106]

Karşılaştırılan markaların farklı ürünler için tescil edildiği veya kullanıldığı tüketiciler tarafından fark edilse bile, bu markaların aynı veya birbirleriyle bağlantılı işletmelere ait olduğu yanılgısına düşünülmesi, ilişkilendirme ihtimaline dayalı karşılaştırma

---

[103] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2005/9098 K. 2006/9958 T. 9.10.2006

[104] **Başbüyük,** s.115

[105] *"Davalının bu markalar ile karıştırma ihtimali bulunacak derecede benzer nitelikteki MAKROSER+şekil ibaresini marka olarak tescil ettirmek üzere davalı Kuruma başvuruda bulunduğunu, 2018/42893 kod numarasını ... başvurunun, Resmi Marka Bülteninde ilanı üzerine müvekkili tarafından Markalar Dairesi Başkanlığına itirazda bulunulduğunu, ancak itiraz yerinde görülmeyerek reddedildiğini, bu kararın yeniden incelenmesi talebinin de nihai olarak Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu (YİDK) tarafından reddedildiğini, oysa taraf markaları arasında iltibas tehlikesi olduğunu, davalının markasını tescil ettirmek istediği 24.ve 27. sınıflarda, müvekkilinin macro ve makro ibareli tescilli muhtelif seri markalarının bulunduğunu, itiraz konusu macroser markasının, müvekkilinin macro ve makro ibareli markalarıyla görsel ve işitsel olarak ayırt edilemeyecek derecede benzer olduğunu, müvekkilinin seri markası olarak algılanacağını, ortalama tüketici nezdinde karıştırılmaya neden olacağını, itiraza konu macroser ibaresinin, müvekkilinin www.macrocenter.com.tr ibareli ... adıyla ve dahi ticaret unvanı ve işletme adıyla da benzer bulunduğunu, müvekkilinin macro/makro ibareli seri markalarının tanınmış marka olduğunu"*
(Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/3339 K. 2023/7379 T. 14.12.2023); *"Davacının 143105 tescil numaralı markası bir şekil markasıyken davalı markasının Ergül Saraciye Dış.Tic. Ltd, Şti. ibaresinden ve at üstüne binmiş bir insanı gösteren şekilden oluştuğu, davacının bahsedilen şekil unsuru sebebiyle iltibas iddiasında bulunduğu ancak taraf markalarında yer ... şekil unsurlarının iltibas ihtimalini bertaraf edecek derecede farklı olduğu, bunun yanında, davalının markasında davalının ticaret unvanının dikkat çekici bir büyüklükte yer aldığı, markada ayırt ediciliği sağladığı zira davacının ticaret unvanının the polo /lauren company olması nedeniyle bu hususun dahi markalar arasında karıştırmaya engel nitelikte bulunduğu, işaretler benzer olmadığından tanınmışlık olgusunun da sonucu değiştirmeyeceği gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir."* (Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/3355 K. 2023/7084 T. 5.12.2023)

[106] **Arkan,** s.98; Bozbel, s. 409; **Çağlar ,** s.67; **Çolak,** s.199

tehlikesinin bir örneğidir.[107] İlişkilendirme ihtimali, Sınai Mülkiyet Kanunu'nda karıştırılma ihtimaline bir alternatif olarak belirtilmemiş, aksine onun kapsamını öne çıkarmıştır.[108] Bu nedenle, ürünlerin kökeni veya kaynağı konusunda halkı yanıltmayan, yalnızca tüketicinin aklında önceki tarihli bir markayı çağrıştıran işaretler, belirtilen hükümler çerçevesinde tescil engeli, hükümsüzlük sebebi veya tecavüz durumu olarak değerlendirilmezler.[109]

1.3.2.İltibasın Tespiti

SMK m. 6/ f. 1'de "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" Bu düzenlemeyle birlikte, karıştırılma ihtimalinin nispi bir tescil engeli oluşturduğu hükme bağlanmıştır.

Hükme rağmen tescil edilebilmiş olan bir markanın talep doğrultusunda mahkeme tarafından hükümsüzlüğüne karar verilebileceği, Sınai Mülkiyet Kanunu m. 25/ f. 1 maddesinde yer almıştır. Ayrıca Kanun'da, tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsadığı mal veya hizmetlerle aynı veya benzer mal veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle halk tarafından tescilli marka ile ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali bulunan herhangi bir işaretin kullanılmasının, tescilli marka sahibinin yasaklayabileceği fiillerden olduğu belirtilmiş (Sınai Mülkiyet Kanunu m. 7/ f. 1- b) ve buna

---

[107]**Çolak**, s.199; **Küçükali,** C.: Karıştırılma Tehlikesi, Ankara 2009.s. 67; *"İlişkilendirme ihtimaline dayalı karıştırılma tehlikesi, öğretide bazen dolaylı karıştırılma ihtimali veya geniş kapsamlı karıştırılma ihtimali olarak da anılmaktadır. Doğrudan, dolaylı ve geniş anlamda karıştırılma ihtimali kavramları, genel olarak kullanılsa da, bu terimlerin ne anlama geldiği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır."*

[108] Tekinalp'e göre 556 sayılı KHK ile birlikte, "karıştırma ihtimali" kavramı, 551 Sayılı Marka Kanunu ve eski Türk Ticaret Kanunu'nun "iltibas" kavramına kıyasla daha geniş bir anlam kazanmıştır. Özellikle Marka Kanunu'na göre, iltibas durumunda halkın marka ile işareti kullanan işletmelerin aynı olduğu yanılgısına düşmesi ve aslında düşündüğü işletmenin malını aldığını zannederken farkında olmadan başka bir işletmenin malını alması söz konusudur. Karıştırma ihtimali ise, halkın aldığı malın bir başka işletmeye ait olduğunu bilmesine rağmen, güvendiği işletme ile malını aldığı işletme arasında ekonomik bir bağlantı olduğunu düşündüğü durumları da içerir. Yeni hukuka göre, görsel, biçimsel veya ses benzerliği olmasa bile halkın iki işaret arasında herhangi bir bağlantı kurduğu durumlarda "karıştırma ihtimali" bulunabilir. **Tekinalp,** §26,kn:19 Bu görüşe göre, yeni düzenlemelerden kaynaklanan tanımıyla "karıştırma ihtimali", sadece bağlantı kurma ihtimalini değil aynı zamanda iltibası da içeren daha geniş bir kavramı ifade etmektedir. Dolayısıyla, eski düzenlemelerden gelen tanımıyla "iltibas" kavramı, bağlantı kurma ihtimalini içermemektedir.

[109] **Karaaslan,** Pelin: "Markaların Kapsadığı Ürünler Arasındaki Benzerlik İncelemesinde Lisans Uygulamalarının Rolü"(*Benzerlik),*. Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, c. 28, sy. 3, 2020, s. 887-911, s.890,891; Bozbel, s. 410; Küçükali, s. 68

riayet edilmemesinin marka hakkına tecavüz kapsamında olduğu Sınai Mülkiyet Kanunu m. 29/ f. 1-a hükmünün yaptığı atıf ile öne çıkmıştır.[110]

Uyuşmazlık konusu markalarla ilgili olarak, söz konusu markaların nasıl algılandığına dair yapılan inceleme, dikkate alınması gereken bir husustur. Zira Sınai Mülkiyet Kanunu'nda, karıştırılma ihtimali bakımından "halk" ölçü olarak temel alınmıştır (Sınai Mülkiyet Kanunu m. 6/f. 1, m. 7/ f. 2-b). Bu çerçevede, yargı ve öğreti, karıştırılma ihtimalinin markaların kapsadığı ürünlerin mevcut ve potansiyel alıcıları ile kullanıcıları bakımından belirlenmesi gerektiği görüşündedir; YHGK 2005 karar tarihli benzerlik ve iltibas konulu kararında[111], "İltibas tehlikesinin varlığı için kast ya da kusur bulunması gerekmez. Karıştırmada asıl olan ortalama tüketicinin algılamasıdır. Ortalama alıcı kitlesinin tamamı karıştırma tehlikesine maruz kalmasa bile bir kısmının bu risk altında bulunması dahi karıştırılma ihtimalinin gerçekleştiğinin kabulü için yeterlidir." şeklinde ölçüt olarak halkın belirlendiği vurgulanmış yine bir başka karara[112] baktığımızda; "Bu düzenlemeye göre, burada üzerinde durulması gereken husus, halk tarafından karıştırılma kavramından ne anlaşılacağıdır. Öğretide, halk tarafından karıştırılma ihtimalinin iki koşulun bir araya gelmesi halinde irdelenebileceği kabul edilmiş ve bu iki koşuldan birincisinin tescili istenen markanın, daha önce tescilli bulunan markanın aynısı veya benzeri olması, ikincisinin ise her iki markanın aynı mal ve hizmetlerde kullanılması olacaktır. Halk tarafından karıştırılma ihtimalinde ölçü ise bu işin ilgilisi veya uzmanı değil, tüketici olan halkın olduğu göz önünde tutulacaktır. Karıştırılma ihtimalinde önemli olan husus, halkın bu iki işaret arasında herhangi bir şekilde herhangi bir sebeple bağlantı kurmasıdır." Söz konusu husus doğrulanmıştır.

1.3.3. Seri Markalarda Karıştırma İhtimalinde Başvurulacak Hukuki İmkanlar

1.3.3.1. Marka Tescil Başvurusuna İtiraz

Marka sahibi, genellikle mal veya hizmetleri için seçeceği işareti istediği gibi oluşturma ve Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde tescil ettirme özgürlüğüne sahiptir. Ancak, Türk Marka Kanunu, bu özgürlüğe, mutlak (Sınai Mülkiyet Kanunu m. 5) ve nispi (Sınai Mülkiyet Kanunu m. 6) tescil engelleri olmak üzere iki madde içerisinde bazı

[110] **Karaaslan*(Benzerlik)*,** s.890
[111] Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 2006/11-338 K. 2006/338 T. 7.6.2006
[112] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2004/12143 K. 2005/9700 T. 13.10.2005

sınırlamalar getirmiştir. Karıştırılma ihtimali kavramı, Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5/1(ç) ve 6/1 maddelerinde hem mutlak hem de nispi ret sebebi olarak düzenlenmiştir.

Bir marka başvurusu, öncelikle şekil yönünden incelendikten sonra Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5. maddesi uyarınca mutlak ret nedenleri açısından incelenir ve herhangi bir eksiklik bulunmaması durumunda Markalar Bülteni'nde yayımlanır. Daha sonra, üçüncü tarafların yayımlanmaya itiraz etme hakları için üç aylık bir süreleri vardır. Nispi ret nedenleri ise bir kişiye, önceki bir hakka dayanarak marka başvurusunu itiraz etme olanağı sağlar.[113]

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5. maddesinde düzenlenen mutlak ret nedenlerinin aksine; nispi ret nedenleri bakımından kamu düzeninin varlığı kabul edilmediğinden, Kanunda belirtilen nispi ret nedenleri marka başvurusunun incelenme aşamasında TÜRKPATENT tarafından otomatik olarak dikkate alınmayacaktır. Bireysel menfaatleri korumaya yönelik nispi ret nedenlerinin değerlendirilmesi için marka başvurusuna karşı itiraz edilmesi gerekmektedir.[114]

Marka başvurusuna nispi ret nedenleri varlığı sebebiyle itiraz eden kişi, bu itirazın Markalar Dairesi tarafından reddedilmesi üzerine Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kuruluna (YİDK) başvurabilir; YİDK'nın kararına karşı ise Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesinde kararın iptali için dava açabilir. YİDK tarafından verilen kararın iptalinin yanı sıra, nispi ret nedenleri Türk Marka Kanunu'nun 25/1. maddesinde hükümsüzlük sebebi olarak kabul edildiğinden, tescil edilen markanın hükümsüzlüğü de talep edilebilir. Öte yandan, marka başvurusuna itiraz etmeyen veya başvuruya yapılan itirazın reddi kararına karşı YİDK'e başvurmayan kişiler de Türk Marka Kanunu'nun 25/1 maddesi uyarınca markanın hükümsüzlüğünü talep edebilecektir.

1.3.3.2. Markanın Hükümsüzlüğü

556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname'de marka hükümsüzlüğü ve iptali tek bir maddede düzenlenmekteydi. Ancak 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, her iki durumu ayrı maddelerde düzenlemektedir. Marka tescil başvurusuna itiraz edilerek tescilini önleme veya

[113] **Erginbay,** G. S.: 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Uyarınca Nispi Ret Nedenleri, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 22(3), 37-53, S.38, E.T.:
[114] **Erginbay,** s.38

tescil edilmişse markanın hükümsüzlüğünü isteme imkanı bulunmaktadır. Marka hükümsüzlüğüne ilişkin olarak, Kanun'un 25. maddesinde düzenleme yapılmış olup, yedi fıkrada markanın hükümsüzlük halleri belirtilmiştir. Markanın hükümsüzlüğüne Yargıtay 11.Hukuk Dairesinin 2005 tarihli kararında[115] da görüldüğü üzere; "Marka sahibine sağlanan koruma kural olarak tescil koşuluna bağlanmıştır. Bu korumanın sağlanabilmesi için fiilen tescil yeterlidir. Tescil yolsuz olsa dahi, sicilden terkin edilinceye kadar marka sahibi bu korumadan yararlanabilir. Bu itibarla kendisinden markaya tecavüz dolayısıyla bir talepte bulunulamaz ve markanın haksız kullanımından bahsedilemez." ancak mahkemelerce karar verilebilir.[116]

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 25. maddesinin birinci fıkrasına göre, bahsedilen kanunun 5. veya 6. maddelerinde belirtilen mutlak ve nispi ret sebeplerinden birinin varlığı durumunda, mahkeme markanın hükümsüzlüğüne karar verecektir. Nispi ret sebepleri, Türk Patent ve Marka Kurumu veya mahkemeler tarafından otomatik olarak dikkate alınmaz. Bunlar, hak sahibi olan üçüncü kişi tarafından ileri sürüldüğünde dikkate alınır.[117]

Maddenin devamında, "Menfaati olanların, Cumhuriyet savcıları veya ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının markanın hükümsüzlüğünü mahkemeden talep edebileceği, davanın sicilde kayıtlı marka sahiplerine veya onların hukuki haleflerine karşı açılacağı" belirtilmiş ve markanın hükümsüzlüğü davalarında, Kurumun taraf gösterilmeyeceği düzenlenmiştir. Marka bilinirliği değerlendirilirken, hedef kitle temel alınır. Markanın tüm ülke genelinde bilinmesi gerekmez.[118]

Kanunun 25.maddesinin beşinci fıkrasına göre "Hükümsüzlük hâlleri, markanın tescil edildiği bir kısım mal veya hizmete ilişkin bulunuyorsa, sadece o mal veya hizmet yönünden[119] kısmi hükümsüzlüğe karar verilir. Marka örneğini değiştirecek biçimde hükümsüzlük kararı verilemez.

---

[115] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2004/4216 K. 2005/836 T. 7.2.2005

[116] **Küçükali, C.:** 6769 Sayılı Kanun Kapsamında Markanın Hükümsüzlüğü(Hükümsüzlük), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(38), 120-141, s.126

[117] **Kaya,** s.134; **Küçükali,** s.124

[118] **Dirikkan,** s.125

[119] *"Mahkemece Karşı dava yönünden davacı/karşı davalıya ait 2001/16511 Sayılı ICEBOYS markası ile davalı/karşı davacıya ait 112698 Sayılı ICE, 109144 Sayılı ICEBERG, 109171 Sayılı ICEBERG JEANS ve 109172 Sayılı ICEBERG SPORT ICE markalarının seri marka içine dahil olma ve bağlantı kurulması ihtimali dahil karıştırılma ihtimali yaratabilecek derecede benzer olduğu, davalı/karşı davacının markasının ülkemiz açısından Paris Sözleşmesi ve 556 Sayılı KHK m. 8/4 kapsamında tanınmış marka olduğu ve davacı/karşı davalının 2001/16511 Sayılı ICEBOYS markasının tanınmışlık ve kötüniyet gerekçesi ile uyuşmazlık konusu*

Söz konusu fıkraya ilişkin görülmüş olan 2023 karar tarihli güncel kararda davacı vekili davalı markasının kendi markaları ile seri marka izlenimi yarattığı gerekçesiyle davalı markasının hükümsüzlüğüne karar verilmesini talep etmiştir;

"Davalının *2012/31108 tescil sayılı markanın kapsamında yer alan 30. sınıftaki tüm mallar, 35. sınıftaki tüm hizmetler ve 43. sınıftaki "Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri." ile davacının 2003 10052 Sayılı "FO", 2004 03585 Sayılı "FOJÖLE", 2004 14370 Sayılı "FOJEL", 2005 23760 Sayılı "FO", 2008 69414 Sayılı "FO", 2009 15394 Sayılı "FO*

09-18-24 sınıfların tümü ile 35/08 sınıf ve alt grupları yönünden hükümsüz kılınması koşullarının mevcut olduğu gerekçesiyle davanın kabulüne, davacı-karşı davalıya ait 2001/16511 Sayılı İCEBOYS markasının 09-18-24 sınıfların tümü ile 35/08 sınıf ve alt gruplarında yer alan mal/hizmetler yönünden hükümsüzlüğüne; asıl dava yönünden ise verilen karar kesinleştiğinden bu konuda yeniden karar verilmesine yer olmadığına karar verilmiştir... Mahkemece davalı-karşı davacı adına tescilli ICE esas unsurlu tescilli markaları ile davacı-karşı davalı başvurusuna konu İCEBOYS ibaresi arasında benzerlik bulunduğu ve davalı -karşı davacıya ait markaların tanınmış marka olarak kabul edildiği ve davacı – karşı davalının kötüniyetli olduğu gerekçesiyle karşı davanın kabulüne karar verilmiş ise de tek başına tanınmış markanın benzerinin ya da aynısının tescil ettirilmesi kötü niyetli marka tescili olarak yorumlanamaz. Tanınmış markanın aynı veya benzerlerinin tescil ettirilmesinin müeyyidesi ile kötü niyetli marka tescilinin müeyyidesi farklı olup, somut bir kötüniyet tespitinin olmaması halinde sadece karşı davacının tanınmış markasıyla ilişkilendirilebilecek mal ve hizmetler yönünden 556 Sayılı KHK'nın 8/4. Maddesindeki risklerin doğabileceği kabul edilerek her bir mal ve hizmet sınıfı yönünden ayrı ayrı değerlendirme yapılması gerekirken yazılı gerekçe ile karar verilmesi doğru görülmemiş hükmün bu nedenle davacı-karşı davalı yararına bozulması gerekmiştir."(Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2018/1782 K. 2019/3612 T. 9.5.2019); *"Davacı vekili, müvekkilinin esas unsuru Yaşam ibaresi olan markaların sahibi olduğunu, davalı şirketçe yapılan 2016/38121 Sayılı İNTEMA YAŞAM ibareli marka başvurusuna iltibas ve tanınmışlık vakıalarına dayalı olarak yapmış oldukları itirazın nihai olarak TPMK YİDK tarafından reddedildiğini ileri sürerek, TPMK YİDK'in 23.05.2017 tarih ve 2017-M-3710 Sayılı kararının 30. sınıftaki Pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar: Ekmek, simit, poğaça, pide, sandviç, katmer, börek, yaş pasta, baklava, kadayıf, şerbetli tatlılar, puding, muhallebi, kazandibi, sütlaç, keşkül. Şekerlemeler, çikolatalar, bisküviler, krakerler, gofretler. Mallar ile 35. sınıftaki Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için Pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar: Ekmek, simit, poğaça, pide, sandviç, katmer, börek, yaş pasta, baklava, kadayıf, şerbetli tatlılar, puding, muhallebi, kazandibi, sütlaç, keşkül. Şekerlemeler, çikolatalar, bisküviler, krakerler, gofretler. mallarının bir araya getirilmesi hizmetleri; (belirtilen hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir.) hizmetler bakımından kısmen iptaline ve 2016/38121 Sayılı marka başvurusunun belirtilen mal ve hizmetler yönünden hükümsüz kılınmasına karar verilmesini istemiştir. Davalı Kurum vekili, kurum kararının usul ve yasaya uygun olduğunu savunarak, davanın reddini istemiştir. Davalı şirket vekili, müvekkilinin İNTEMA seri markalarının çağdaş yapı, mutfak, yemek kültürü, banyo tasarımlarında Türkiye'de önemli bir marka olduğunu, İNTEMA markasının WIPO aracılığı ile 17 ülkede tescilli bulunduğunu, YAŞAM ibaresinin genel kullanımı olması nedeniyle zayıf bir kelime olduğunu, TPE nezdinde YAŞAM ibaresini içeren birçok tescilli markanın bulunduğunu savunarak, davanın reddine karar verilmesini istemiştir... İstinaf mahkemesince yapılan yargılama sonucunda, davacının itirazına mesnet markasının YAŞAM ibareli olduğu, davacının markasındaki asıl unsur olan YAŞAM ibaresinin, marka kapsamı için vasıf veya cins bildirmediği, davalının başvurusunun da İNTEMA YAŞAM ibaresinden oluştuğu, İNTEMA ibaresinin çatı marka olması nedeniyle esas unsurun YAŞAM olduğu, iki işaret arasında anlamsal, görsel ve sescil olarak benzerlik bulunduğu, başvuru kapsamında yer alan 30. sınıftaki, mallarla, bu malların parekendiciliğine ilişkin 35. sınıfta yer alan hizmetlerin davacının markasının kapsamı ile aynı/benzer veya ilişkili olduğu, işletmesel bağlantılandırma riskinin yüksek* olması nedeniyle, davacı markasının kapsamındaki ürün ve hizmetlerle davalının başvurusunun kapsamındaki bu malların aynı tür olduğunun kabul edilmesinin gerektiği davalının başvurusuna konu ibare ile davacının itirazına mesnet markası arasında 556 Sayılı KHK'nın 8/1-b maddesi anlamında iltibas bulunduğu gerekçesiyle, davacı vekilinin istinaf başvurusunun kabulüyle ilk derece mahkemesi kararının kaldırılmasına, esas hakkında yeniden hüküm tesis edilmek suretiyle davanın kabulüne karar verilmiştir." (Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2020/1725 K. 2021/1530 T. 22.2.2021)

FİRST CLASS", 2011 109422 Sayılı "FO TOZ KAYMAK" ve 2012 08732 Sayılı "FO" markaları arasında görsel ve sescil olarak ortalama tüketicileri iltibasa düşürecek derecede bir benzerlik bulunduğu, 2012/31108 tescil sayılı markanın kapsamında yer alan 30. sınıftaki tüm mallar ile 35. sınıftaki tüm hizmetler yönünden ve ayrıca 43. sınıftaki "Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri." bakımından ortalama tüketicinin ayırdığı satın alma/faydalanma süresi içinde, davalının 2012/31108 tescil sayılı markasını gördüğünde davacının 2003 10052 Sayılı "FO", 2004 03585 Sayılı "FOJÖLE", 2004 14370 Sayılı "FOJEL", 2005 23760 Sayılı "FO", 2008 69414 Sayılı "FO", 2009 15394 Sayılı "FO FİRST CLASS", 2011 109422 Sayılı "FO TOZ KAYMAK" ve 2012 08732 Sayılı "FO" ibareli tescilli markasından farklı bir marka olduğunu algılayamayacağı, ortalama tüketici nazarında bu markaların aynı işletmeye ait marka, idari ve ekonomik açıdan birbirleriyle bağlantılı işletmelere ait markalar olduğu konusunda izlenimi doğurabileceği (yanılgı yaşabileceği) bu açıdan taraf markaları arasında bu mallar/hizmetler yönünden gerek mülga 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname 8/1 -b maddesindeki gerekse 6769 Sayılı Sınai Mülkiye Kanunu'nun 6/1 maddesindeki iltibas nedeniyle 2012/31108 tescil sayılı markanın kapsamında yer alan 30. sınıftaki tüm mallar ile 35. sınıftaki tüm hizmetler yönünden ve ayrıca 43. sınıftaki Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri. yönünden 6769 Sayılı Kanun'un 25/1-5 maddesindeki hükümsüzlük koşulu oluştuğundan bu kısımlar yönünden davanın kabulü gerekmiş, iltibas oluşturmayan kısımlar yönünden ise davanın reddine karar verilmesi gerektiği gerekçesiyle davanın kısmen kabulüne ,dava konusu 2012/31108 tescil sayılı markanın kapsamında yer alan 30. sınıftaki tüm mallar ile 35. sınıftaki tüm hizmetler yönünden ve ayrıca 43. sınıftaki Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri. yönünden markanın hükümsüzlüğüne, sicilden terkin edilmesine, dava konusu markanın kapsamında yer alan Geçici konaklama hizmetleri (gündüz bakımı (kreş) hizmetleri dahil). Hayvan bakım evleri hizmetleri yönünden ise davanın reddine karar verilmiştir."

SMK m. 25/6'ya 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 kötü niyetli olmadıkça, markasını hükümsüzlük gerekçesi olarak ileri süremez". Bu nedenle, daha sonraki bir marka tescili kötü niyetli

olmadıkça, hükümsüzlük davası, marka sahibinin, daha sonraki bir markanın kullanıldığını bilmesi veya bilmesi gerektiği tarihten itibaren beş yıl içinde açılabilir.[120]

Yargıtay 11.Hukuk Dairesinin güncel 2023 karar tarihli kararına[121] baktığımızda; *"Davacı vekili dava dilekçesinde; müvekkilinin Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) nezdinde 2006/11452, 2005/12837, 2011/110856, 2011/110858 ve 2011/110859 numaralı tescilli markaların sahibi olduğunu, müvekkili adına tescilli benzer özellikte başkaca markaların da bulunduğunu, müvekkilinin tescilli markalarının ortak özelliğinin, ... ibaresinin yanı sıra esas unsurlarının figüratif P harfi olması olduğunu, söz konusu markaların mizanpajına bakıldığında, kelime unsurunu oluşturan ... kelimesinin markanın üst kısmında büyük harf karakterleri ile fakat markanın diğer ana unsurunu oluşturan figüratif P harfinin ise daha baskın bir biçimde ve kelime unsuruna göre daha büyük ve daha dikkat çekecek biçimde tertip edildiğini, markalara asıl karakterini veren ana unsurun figüratif P harfi olduğunun göze çarptığını, davalı adına 2009/37817 sayı ile tescilli ... LIGHT ... SLIMS + figüratif P şekli markasının, müvekkilinin markaları ile karıştırılma ihtimali barındırdığını, nitekim taraflar arasında figüratif P harfi sebebiyle pek çok dava görüldüğünü ve müvekkilinin bu davaları kazandığını, bazılarının kesinleştiğini iddia ederek davalı adına 2009/37817 sayı ile tescilli ... LIGHT ... SLIMS + figüratif P şekli markasının hükümsüzlüğü ile sicilden terkinini talep etmiştir. Davacının dava konusu markanın tescil tarihinden itibaren 5 yıl içinde dava açmadığından sessiz kalma yoluyla hak kaybına uğradığını, ayrıca Ankara 4. FSHHM'nin 2013/245 E. ve 2014/234 K. sayılı davasını takip etmediğini, davanın açılmamış sayıldığını, daha sonra tekrar hükümsüzlük davası açılmasının kötü niyetli olduğunu, kazanılmış hakkın söz konusu olduğunu, davacının delil olarak sunduğu örnek mahkeme kararlarında ... kelimesi ve P harfinin bulunmadığını, tarafların markaları arasında bütüncül izlenimde benzerlik bulunmadığını savunarak davanın reddini istemiştir. İlk Derece Mahkemesi'nin yukarıda tarih ve sayısı belirtilen kararı ile toplanan deliller, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamı ile davalının markasının davacının seri markaları ile iltibas yaratacak derecede benzer olduğu gerekçesiyle davanın kabulüne, davalının 2009/37817 numaralı .. LİGHT .... SLİMS + ... P Şekil markasının hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine karar verilmiştir... Dava tarihinde yürürlükte bulunan 556 Sayılı KHK'nın 42. maddesinin birinci fıkrasının (a) bendi, ... 7 ci maddede sayılan haller. (Ancak, 7. maddenin (ı) bendinde belirtilen tanınmış markalarla ilgili davanın tescil*

[120] **Işık,** E.: Marka Hukukunda Sessiz Kalma Yoluyla Hak Kaybı, 1. Baskı, İstanbul, 2017, s. 65 vd.
[121] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/2473 K. 2023/6427 T. 2.11.2023

tarihinden itibaren 5 yıl içerisinde açılması gerekir. Markanın tescilinde kötü niyet varsa iptal davası süreye bağlı değildir.)... düzenlemesini içermekte olup sessiz kalma suretiyle hak kaybının gerçekleşmesi, sonraki tarihli marka sahibinin iyi niyetli olmasına bağlıdır. Her ne kadar Bölge Adliye Mahkemesince davalı markasının tescil tarihinin 01.07.2011 olduğu, davanın 5 yıllık süre geçtikten sonra 30.09.2016 tarihinde açıldığı, hak düşürücü süre içinde açılmadığı gerekçesiyle dava şartı yokluğundan usulden reddine karar verilmiş ise de, gerekçeli karar yerinde yukarıda anılan hükümde bahsi geçen Markanın tescilinde kötü niyet varsa iptal davası süreye bağlı değildir. düzenlemesi eldeki somut uyuşmazlık bakımından irdelenmemiş, tartışılmamış, eksik değerlendirme ile yazılı şekilde karar verilmiştir. Açıklanan bu sebeple hükmün bozulması gerekir." Şeklinde hüküm kurulmuş olup, görülmektedir ki markayı kullanan kişinin iyi niyetli olması gerekir. Eğer markayı kullanan kişi, markanın başkası adına tescilli olduğunu bilmiyorsa veya bu durumdan haberdar olmaması makul ise, iyi niyetli kabul edilir. Ancak, kullanan kişinin iyi niyetli olmaması durumunda sessiz kalma suretiyle hak kazanması mümkün olmayacaktır. Bu durumda, kötü niyetli kullanan kişinin bu eylemi Türk Medeni Kanunu'nun 2. maddesi çerçevesinde korunmayacaktır. Bu nedenledir ki iyiniyet-kötüniyet ayrımı yeterince değerlendirilmediğinden hükmün bozulması yoluna gidilmiştir.

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 25/7.[122] maddesi markalarda hükümsüzlük davalarını, 29/2.[123] maddesi ise tecavüz davalarını düzenlemektedir. Her iki maddenin son fıkrası 19. maddeye[124] atıf yapmakta ve kullanmama savunmasının davalarda da uygulanacağını öngörmektedir. Karıştırma ihtimaline dayalı hükümsüzlük davalarında davalı tarafından yöneltilebilecek kullanmama savunmalarında markanın kullanıldığına dair ispat yükü davacı

[122] SMK 25/7: *"6 ncı maddenin birinci fıkrası uyarınca açılan hükümsüzlük davalarında 19 uncu maddenin ikinci fıkrası hükmü def'i olarak ileri sürülebilir. Bu durumda kullanıma ilişkin beş yıllık sürenin belirlenmesinde dava tarihi esas alınır. Hükümsüzlüğü istenen markanın başvuru veya rüçhan tarihinde, davacının markası en az beş yıldır tescilli ise davacı ayrıca, söz konusu başvuru veya rüçhan tarihinde 19 uncu maddenin ikinci fıkrasında belirtilen şartların yerine getirildiğini ispatlar."*

[123] SMK 29/2: *"19 uncu maddenin ikinci fıkrası hükmü tecavüz davalarında def'i olarak ileri sürülebilir. Bu durumda kullanıma ilişkin beş yıllık sürenin belirlenmesinde dava tarihi esas alınır."*

[124] SMK 19/2: "*6 ncı maddenin birinci fıkrası kapsamında yapılan itirazlarda, itiraz gerekçesi markanın itiraza konu başvurunun başvuru veya rüçhan tarihinde Türkiye'de en az beş yıldır tescilli olması şartıyla, başvuru sahibinin talebi üzerine, itiraz sahibinden, itiraza konu başvurunun başvuru veya rüçhan tarihinden önceki beş yıllık süre içinde itiraz gerekçesi markasını itirazına dayanak gösterdiği mal veya hizmetler bakımından Türkiye'de ciddi biçimde kullanmakta olduğuna ya da kullanmamaya dair haklı sebepleri olduğuna ilişkin delil sunması talep edilir. İtiraz sahibi tarafından bu hususların ispatlanamaması durumunda itiraz reddedilir. İtiraz gerekçesi markanın, tescil kapsamındaki mal veya hizmetlerin sadece bir kısmı için kullanıldığının ispatlanması hâlinde itiraz, sadece kullanımı ispatlanan mal veya hizmetler esas alınarak incelenir."*

üzerindedir.[125] Hükümsüzlük davasında marka sahibinin iyi niyetli olması, savunma ileri sürülmesi için gerekli değildir. Davacı, tescilli markanın 6769 sayılı Türk Marka Kanunu'nun 9. maddesi hükümlerine uygun bir şekilde kullanıldığını veya kullanmamasının haklı bir nedeni olduğunu kanıtlayamazsa, hükümsüzlük davası reddedilir. Ancak markanın kullanımı kanıtlanırsa, dava devam eder. Hükümsüzlük davalarında kısmi hükümsüzlük yönünde karar verilebilir.[126]

Hükümsüzlük davalarında davalı, davacının markasını son beş yılda ciddi bir şekilde kullanmadığını iddia edebilir. Hoşgörü süresi, hükümsüzlük davasının açıldığı tarihten itibaren beş yıl olarak değerlendirilir. Bu nedenle mahkeme, dava tarihinden geriye doğru son beş yıl içinde markanın ne ölçüde kullanıldığını değerlendirir ve buna göre karar verir. Bu süreç, tecavüz davaları için de dava tarihinden geriye doğru beş yıl olarak hesaplanır. Bununla birlikte, tecavüz davalarında SMK m. 19/2'de belirtilen şartların da göz önünde bulundurulması gerekir.[127]

---

[125] **Yördem**, Y./ **Biçimli,** E.: "Markanın Kullanım Yükümlülüğü ve Kullanılmamasının Hukuki Sonuçları". Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Sy. 51,s.196, 2022, Ss. 173-00, Doi:10.54049/Taad.1139381, E.T.:14.03.2024,

[126] **Yördem**/**Biçimli,** s.196

[127] **Yördem**/**Biçimli,** s.196,197; Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 2023 karar tarihli konuya ilişkin güncel kararında[127] *"Davacı vekili dava dilekçesinde; müvekkilince 2017/50258 Sayılı marka başvurusunda bulunulduğunu, davalı Şirketin yayına itirazı üzerine Markalar Dairesi Başkanlığının 23.03.2018 tarihli kararı ile marka başvurusunun kısmi olarak reddine karar verildiğini, konunun davacı tarafından YİDK'ya taşınması üzerine dava konusu kararın verilerek itirazın reddedildiğini ... dava konusu YİDK'nın 29.06.2018 tarih ve 2018-M-4603 Sayılı kararının iptalini talep etmiştir. Davalı şirket vekili karara esas alınan raporun müvekkilinin markası ile davacı markasının karşılaştırmasında, görsel ve sözel dilleri yanında, farklı hedef kitlelere sahip olduklarına dair kanaatlerinin somut olaya açıkça aykırı, soyut ve kişisel yorumlardan ibaret olduğunu, benzerliğe ilişkin hiçbir açıklama getirmeden görsel inceleme üzerinden markaların benzemezliği kanaatlerine katılmanın mümkün olmadığını, ... ve ... Tekstil Turizm… ifadelerinin tüketicide birbirinin devamı niteliğinde olan seri marka intibaı bırakmasının kaçınılmaz bulunduğunu, 36 yılı aşkın süredir fiilen, ... ve ... ismiyle sektörde faaliyet gösteren müvekkilinin mevcut ünvanlarıyla geniş bir müşteri portföyüne sahip olduğunu, bilinen ve tanınmış marka olduğunu ileri sürerek, İlk Derece Mahkemesi'nin kısmen kabul kararının kaldırılmasını, davanın reddine karar verilmesini istemiştir... Bölge Adliye Mahkemesi'nin yukarıda tarih ve sayısı belirtilen kararı ile davacı ...'nun 2017/502589 Sayılı şekil+... Turizm Hayallerinizin Adresi ibareli marka başvurusu ile davalı Şirketin ... esas unsurlu ibareli tescilli markaları arasında biçim, düzenleme ve tertip tarzı itibariyle görsel ve anlamsal olarak ortalama tüketicileri iltibasa düşürecek derecede bir benzerlik bulunmadığı, 6769 Sayılı Kanun'un 6. maddesinin birinci fıkrası iltibasın olmadığı; 6769 Sayılı Kanun'un 25. maddesinin yedinci fıkrası ve 29. maddesinin ikinci fıkrası yollamasıyla aynı Kanun'un 19. maddesinin ikinci fıkrasına göre; markanın nispi sebeplerle hükümsüzlüğü istemiyle açılan davalar ile marka hakkına tecavüz iddiasıyla açılan davalarda davacıya karşı, dayanılan markanın ilgili mal ve hizmetler bakımından Türkiye'de ciddi olarak kullanılmadığı def'inin ileri sürülebileceği, bu durumda Mahkemece tecavüz edildiği ileri sürülen markanın Türkiye'de ciddi biçimde kullanılıp kullanılmadığının bir ön sorun olarak incelenerek hasıl olacak sonuca göre hükümsüzlük ve tecavüz davaları hakkında bir karar verilmesi gerektiği, kullanmama definin dava içerisinde çözülmesi gereken bir ön sorun olup, bu defi hakkında esas hükümle birlikte ayrı bir hüküm kurulmasını gerektiren bir talep veya dava olmadığı, markalar arasında iltibasın olmadığı belirlendikten sonra, ön sorun nitelinde bulunan kullanım ispatı talebinin usulüne uygun yapılmadığının belirlenmesi ve davanın bu nedenle kısmen ret edilmesinin yerinde olmadığı gerekçesi ile davalılar vekillerinin istinaf başvurularının esastan reddine, davacı vekilinin istinaf başvurusunun kabulü ile, Mahkeme kararının*

1.3.3.3. Markaya Tecavüz

Tecavüz kavramı "Başkasının hakkına el uzatma." şeklinde kullanılmaktadır.[128] Marka hakkına ilişkin tecavüz eylemleri, SMK'nın Marka Hakkına Tecavüz başlıklı 6. Kısmının 29.[129] maddesinde detaylı olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla, Marka Kanunu'nun 29. maddesinde yer alan şartların mevcut olması durumunda, marka hakkına tecavüz gerçekleşmiş olur ve (a) bendi hükmü gereğince, marka sahibinin izni olmaksızın markayı 7.[130] maddede tanımlanan biçimlerde kullanmak, tecavüz olarak kabul edilir. SMK

---

kaldırılmasına, davanın kabulü ile, TÜRKPATENT 2018-M-4603 Sayılı YİDK kararının iptaline karar verilmiştir." Şeklinde hüküm kurulmuştur. Görülmektedir ki Mahkeme, kullanmama savunmasının ön soruna konu olduğunu ve ayrı bir hüküm gerektirmediğini belirtmiştir. İltibasın olmadığı tespit edildikten sonra, kullanım ispatı talebinin usulüne uygun yapılmadığını ve bu nedenle davanın kısmen reddedilmesinin uygun olmadığı sonucuna varmıştır.

[128] https://sozluk.gov.tr/

[129] SMK Madde 29- *"(1) Aşağıdaki fiiller marka hakkına tecavüz sayılır: a) Marka sahibinin izni olmaksızın, markayı 7 nci maddede belirtilen biçimlerde kullanmak. b) Marka sahibinin izni olmaksızın, markayı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markayı taklit etmek. c) Markayı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markanın taklit edildiğini bildiği veya bilmesi gerektiği hâlde tecavüz yoluyla kullanılan markayı taşıyan ürünleri satmak, dağıtmak, başka bir şekilde ticaret alanına çıkarmak, ithal işlemine tabi tutmak, ihraç etmek, ticari amaçla elde bulundurmak veya bu ürüne dair sözleşme yapmak için öneride bulunmak. ç) Marka sahibi tarafından lisans yoluyla verilmiş hakları izinsiz genişletmek veya bu hakları üçüncü kişilere devretmek. (2) 19 uncu maddenin ikinci fıkrası hükmü tecavüz davalarında def'i olarak ileri sürülebilir. Bu durumda kullanıma ilişkin beş yıllık sürenin belirlenmesinde dava tarihi esas alınır."*

[130] SMK Madde 7- *"(1) Bu Kanunla sağlanan marka koruması tescil yoluyla elde edilir. (2) Marka tescilinden doğan haklar münhasıran marka sahibine aittir. Marka sahibinin, izinsiz olarak yapılması hâlinde, aşağıda belirtilen fiillerin önlenmesini talep etme hakkı vardır: a) Tescilli marka ile aynı olan herhangi bir işaretin, tescil kapsamına giren mal veya hizmetlerde kullanılması. b) Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsadığı mal veya hizmetlerle aynı veya benzer mal veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle halk tarafından tescilli marka ile ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali bulunan herhangi bir işaretin kullanılması. c) Aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın, tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle markanın itibarından haksız bir yarar elde edecek veya itibarına zarar verecek veya ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin haklı bir sebep olmaksızın kullanılması. (3) Aşağıda belirtilen durumlar, işaretin ticaret alanında kullanılması hâlinde, ikinci fıkra hükmü uyarınca yasaklanabilir: a) İşaretin, mal veya ambalajı üzerine konulması. b) İşareti taşıyan malların piyasaya sürülmesi, teslim edilebileceğinin teklif edilmesi, bu amaçlarla stoklanması veya işaret altında hizmetlerin sunulması ya da sunulabileceğinin teklif edilmesi. c) İşareti taşıyan malın ithal ya da ihraç edilmesi. ç) İşaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarında kullanılması. d) İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı, yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimlerde kullanılması. e) İşaretin ticaret unvanı ya da işletme adı olarak kullanılması. f) İşaretin hukuka uygun olmayan şekilde karşılaştırmalı reklamlarda kullanılması. (4) Markanın sahibine sağladığı haklar, üçüncü kişilere karşı marka tescilinin yayım tarihi itibarıyla hüküm ifade eder. Ancak marka başvurusunun Bültende yayımlanmasından sonra gerçekleşen ve marka tescilinin ilan edilmiş olması hâlinde yasaklanması söz konusu olabilecek fiiller nedeniyle başvuru sahibi, tazminat davası açmaya yetkilidir. Mahkeme, öne sürülen iddiaların geçerliliğine ilişkin olarak tescilin yayımlanmasından önce karar veremez. (5) Marka sahibi, üçüncü kişiler tarafından dürüstçe ve ticari hayatın olağan akışı içinde, markasının aşağıda belirtilen biçimlerde kullanılmasını engelleyemez: a) Gerçek kişilerin kendi ad veya adresini belirtmesi. b) Malların veya hizmetlerin türüne, kalitesine, miktarına, kullanım amacına, değerine, coğrafi kaynağına, üretim veya sunuluş zamanına ya da diğer niteliklerine ilişkin açıklamalarda bulunulması. c) Özellikle aksesuar, yedek parça veya eşdeğer parça ürünlerinde, malın ya da hizmetin kullanım amacının belirtilmesinin gerekli olduğu hâllerde kullanılması."*

7.maddeye[131] baktığımızda birinci fıkranın tescil ilkesini düzenlediğini, ikinci fıkranın markanın koruma kapsamına giren kullanım hallerini düzenlediğini, bu çerçevede hangi kullanımların marka hakkına tecavüz oluşturacağını ise üçüncü fıkra düzenlemektedir.[132] Suç tipindeki ifadeden de anlaşılacağı üzere marka hakkına tecavüz sayılan bütün fiiller değil, yalnızca iktibas[133] veya iltibas suretiyle yapılan tecavüz fiilleri cezai yaptırıma bağlanmıştır.

556 sayılı KHK'da düzenlendiği gibi SMK m. 7 hükmünde de marka korumasının kurucu nitelikteki tescil ile elde edileceği belirtilmektedir. SMK'nın 7/2-a maddesine göre, bir marka sahibi, tescilli markasının aynısı olan bir işaretin, markanın tescil edildiği mal veya hizmet kategorilerinde kullanılmasını önleme hakkına sahiptir. Bu nedenle, üçüncü kişiler tarafından markanın aynı[134] olanı, aynı ürün veya hizmet kategorisinde kullanıldığında, bu durum marka hakkına tecavüz oluşturur.[135] Söz konusu kanun maddesi Sınai Mülkiyet Kanunu öncesi yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname m.9/l-a'ya karşılık gelmektedir. Yargıtay 11.Hukuk Dairesinin 2015 tarihli kararında[136] "Mahkemece, davalı markasının esas unsurunun "SAP" olduğu, davacı markaları ile ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu, taraf markalarının tescilli olduğu sınıflar bakımından 41. sınıfın "eğitim ve öğretim hizmetleri" alt grubu bakımından aynı olduğu, 41. sınıfın "dergi, kitap, gazete vb. yayımlama hizmetleri" alt grubunun da davacı markalarının bazılarının tescilli olduğu 16. sınıfın "basılı evraklar, basılı yayınlar" alt grubu

[131] Tekinalp'e göre SMK'nın 7/2. fıkrasında belirtilen durumlar haksız kullanım modellerini temsil ederken, SMK'nın 7/3. fıkrasındaki durumlar ise haksız kullanım şekillerini inceler.(**Tekinalp(2012),** s. 433, 444)

[132] **Uzunallı,** s.129

[133]İktibas, marka hukukunda, bir markayla aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer bir işaretin kullanılmasıdır. Basitçe ifade etmek gerekirse, ticari hayatta sahte ve taklit ürünler olarak da tanımlanabilir. (**Yılmaz,** Z. "Marka Hakkına İktibas veya İltibas Suretiyle Tecavüz Suçu", Terazi Hukuk. Dergisi, 2021, 16(178), 1178-97, s.1182)

[134] SMK'nın 7/2-a maddesinde geçen "aynılık" teriminin tanımı SMK ve 556 sayılı KHK'da yapılmamıştır. Ancak, Mülga Markalar Kanunu'nun 47/2 maddesinde "Başkasına ait tescilli bir markanın biçim, mâna veya bunlardan birisi itibariyle eşini veya ebat yahut renk İtibariyle veyahut dikkatle bakılmadıkça farkına varılmayacak kadar cüzi surette değiştirilmiş şeklini kullanan kimse bu markayı aynen kullanılmış sayılır." şeklinde ifade edilmiştir. TÜRKPATENT tarafından yayınlanan Marka İnceleme Kılavuzu'nda, aynılık, "karşılaştırılan işaretlerin özdeş, farksız, tıpa tıp taklit, aynen veya birebir kopya olmaları" şeklinde açıklanmıştır. Bu durumda, mevcut çok küçük bir fark bile iki işaret arasında tamamen aynı şekilde kullanmanın önüne geçer. Aynılığın varlığından bahsedebilmek için her iki işaretin tamamen aynı olması gerekir. Öğretide "aynılık" konusunda çeşitli görüşler ortaya konmuştur. Tekinalp'e göre İşaretin tescilli marka ile aynı olması, iki işaretin tamamen aynı olduğu anlamına gelir ve herhangi bir farklılık olmamasını gerektirir.(**Tekinalp(2012),** s.404) Örnek vermek gerekirse "Nike" markasının aynı şekilde "Nike" olarak yer alması gibi. Arkan'a göre ise markanın temel unsurunun farklı bir büyüklükte, yazı tipinde veya başka bir renkle kullanılması, işaretler arasındaki ayniyeti ortadan kaldırmayacaktır.(**Arkan,** s.76) Başka bir bakış açısına göre, temel unsurlarda herhangi bir değişiklik olmaksızın çok küçük değişikliklerin yapılması durumunda bile aynılığın var olduğu ileri sürülmektedir.(**Güneş,** s.258;**Kaya,** s.136)

[135] **Bozbel,** S.: Fikri Mülkiyet Hukuku, İstanbul 2015, s. 460

[136] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2015/5437 K. 2015/12845 T. 2.12.2015

ile benzer olduğu, aynı ve benzer alt sınıflarda tescilli ayırt edilemeyecek kadar benzer markaların ortalama tüketici nezdinde karıştırma ihtimali yaratacağı, ayrıca davacının seri markalarının varlığı nedeniyle davalı markasının da davacı şirkete ait seri markası olarak algılanabileceği, dolayısı bağlantı kurma ihtimali doğacağı, davacı markasının tanınmış marka olduğu, davalının 41. sınıfın yukarıda anılan emtialar dışındaki emtialarda markasını kullanması sonucu davacı markasının ayırt edici karakterinin zedeleneceği, dolayısı ile KHK m.8/4 şartının gerçekleşmiş bulunduğu, davalının kötü niyetli olduğu anlaşılmış ve Birlesen Dava bakımından davalının davacı markasının birebir aynısını aynı tescil sınıfında kullanması sonucu KHK m.9/l-a uyarınca tecavüz teşkil ettiği, KHK'nın 64. maddesi uyarınca da meydana gelen zararına ilişkin bir belgenin sunulmadığı, fakat vaki tecavüz nedeniyle somut olayın özelliği davalı kullanımları göz önüne alınarak TBK'nın 50. maddesi uyarınca takdiren 10.000 TL maddi tazminata ve davacı tanınmış markasının davalı tarafından kötü niyetli olarak ve markanın itibarını zedeleyecek şekilde kullanımı nedeniyle takdiren 10.000 TL manevi tazminatın ve 10.000 TL itibar tazminatının davalıdan alınarak davacıya verilmesi fazlaya dair tazminat talebinin reddi ve hükmün ilanına karar verilmiştir."

2015 karar tarihli bir başka kararda[137] davacı vekili davalı kullanımının seri marka imajı doğurduğunu, Holding'e bağlı şirketlerden biri olduğu intibaını uyandırdığını, 556 Sayılı KHK 9 ve 61. maddeleri sebebiyle müvekkillerinin tescilli markalarına TTK 54. maddesi uyarınca müvekkillerin tescilli ticaret unvanlarına davalılarca yapılan tecavüz ve iltibasın tespiti durdurulması ve önlenmesi talebinde bulunmuş, Mahkemece davalı kullanımının sadece basılı evraklardaki ticaret unvanı kullanımı ile sınırlı olduğu, kullanımın davalı firmayı ayırt etmeye yönelik ticaret unvanı kullanımından ibaret olduğu, aksi bir kullanımın davacı tarafça ispatlanamadığı için 556 Sayılı KHK'nın 9/a ve 61/b maddeleri

[137] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2015/862 K. 2015/6057 T. 29.4.2015*("Mahkemece iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre; taraf ticaret unvanlarında ayırt edici nitelik taşıyan unsurun davacı unvanlarında .. ibaresi, davalı unvanlarında ise ... ve ... ibareleri olduğu, taraf unvanlarında ... ibaresinin ortak olduğu, bu ibarenin dikkat çekiciliği ve zihinde oluşturduğu intibanın, karışıklık yaratabilecek nitelikte olduğu, bu ibarenin ilgili sektördeki tanınmışlığı, davalı ticaret unvanları ile davacı firma arasında ilişki kurulmasına neden olabileceği, (1) numaralı davalının ticaret unvanına ... ibaresi, (2) numaralı davalının ticaret unvanına da 1 ibaresi eklenmiş olsa da ayırt ediciliği sağlayamadığını, ancak davalı kullanımının sadece basılı evraklardaki ticaret unvanı kullanımı ile sınırlı olduğu, kullanımın davalı firmayı ayırt etmeye yönelik ticaret unvanı kullanımından ibaret olduğu, aksi bir kullanımın davacı tarafça ispatlanamadığı için 556 Sayılı KHK'nın 9/a ve 61/b maddeleri anlamında marka ihlali bulunmadığı, davalının tescilli ticaret ünvanı kullanımının hukuka uygun olduğu ve haksız rekabet yaratmayacağı, davacı şirketlerinin daha önceki tarihlerde kuruldukları, davalı şirketlerin ise 2009 ve 2007 yıllarında tescil edildiği, davacının ... ibaresi üzerinde öncelik hakkının olduğu, sessiz kalma yoluyla hak kaybının oluşmadığı gerekçesiyle davanın kısmen kabul kısmen reddi ile davalıların ticaret ünvanlarında bulunan ... ibaresinin ticaret ünvanından terkini talebinin kabulüne, ... ibaresinin davalıların ticaret ünvanından terkinine, markaya ve ticaret ünvanına tecavüz ve haksız rekabetin durdurulması ve diğer taleplerinin reddine karar verilmiştir.")*

anlamında marka ihlali bulunmadığı nedeniyle markaya ve ticaret ünvanına tecavüz ve haksız rekabetin durdurulması ve diğer taleplerinin reddine karar verilmiştir.

SMK'nın marka tescil başvurularında nispi ret sebeplerini belirleyen 6. maddesinin 1. fıkrası ve marka hakkına tecavüz olarak kabul edilen eylemleri düzenleyen SMK m. 7/2-b hükmüne yapılan atıfla, iki işaret arasında bir ilişkilendirme ihtimali olduğunda karıştırılma ihtimalinin de mevcut olabileceği kabul edilmiştir. SMK m. 7/2-b hükmü, marka sahibinin "Tescilli marka ile aynı veya benzer[138] olan ve tescilli markanın kapsadığı mal veya hizmetlerle aynı veya benzer mal veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle halk tarafından tescilli marka ile ilişkilendirilme ihtimali de dahil karıştırılma ihtimali bulunan herhangi bir işaretin kullanılması"nı engelleme hakkı olduğunu düzenlemiştir. Bu hükmün uygulanabilmesi için üç koşulun gerçekleşmesi gerekmektedir:

"Tescilli marka ile aynı veya benzer işaretin kullanılması"

"Bu işaretin aynı veya benzer mal veya hizmette kullanılması"

"Bu kullanımın halk tarafından ilişkilendirilme ihtimali dahil karıştırılma ihtimaline neden olması"

2015 tarihli Yargıtay 11.Hukuk dairesi kararında[139]; "Davaya konu tasarımın olağan piyasa koşullarında kullanılabileceği ürünlerin, davacının 2000/24089, 2006/16353, 2007/65503, 2007/65502 ve 2006 01243 Sayılı markalarının tescil kapsamındaki 32. sınıf mallar ile aynı veya aynı tür bulunduğu gibi, "form" ibaresini esaslı unsur olarak içeren bu seri markaları ve özellikle "form plus" ibareli markasının davaya konu tasarımda aynen yer aldığı, dolayısıyla, davaya konu tasarımın piyasada kullanılması halinde ortalama tüketicinin bu ambalaj ile pazarlanan ürünün davacıya ait olduğunu düşünmesinin kaçınılmaz bulunduğu, zira 2007/65502 Sayılı marka yönünden aynen, diğer markalar yönünden karıştırılma ihtimali yaratacak kadar benzer 'form plus' ibaresinin davalı ambalaj tasarımında aynen yer almasının 556 Sayılı KHK'nın 61/1-a yollaması ile 9/1-b bendi anlamında

[138] Tescilli marka ile işaret arasındaki benzerlik, halkın ikisini karıştırabileceği şekilde yakın olmaları anlamına gelir. SMK kapsamında "benzer" kavramı tanımlanmamış olsa da bir işaretin tescilli marka ile halk tarafından ilişkilendirilme ihtimali de dahil olmak üzere karıştırma ihtimali bulunuyorsa, o işaret tescilli markanın "benzeri" olarak kabul edilir.
[139] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2014/14390 K. 2015/55 T. 12.1.2015

davacının marka hakkına tecavüz niteliğinde olup" davacının var olan markaları ile kıyas yapıldığında kimisinde söz konusu işaretin aynen kimisinde ise karıştırma ihtimali yaratacak denli benzer bulunmasını tecavüz olarak nitelendirmiştir. Yargıtay 11.Hukuk Dairesinin 2019 tarihli kararında[140]; Davalının tescilli markasının 35. sınıf 01-05 alt gruptaki hizmetler yönünden hükümsüzlüğü kararı yerinde görülmüştür. Ancak, davacının kendi markalarındaki 35/06. sınıfta tescilli genel mağazacılık hizmetlerine dayanarak davalı adına tescilli malların parekendecilik ve mağazacılık hizmetlerinde kullanılmasına itiraz edemeyeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, sadece belirli mallar için hükümsüzlük kararı verilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ancak, bu husus göz ardı edilerek tarafların markalarının benzer tür hizmetlere ilişkin olduğu kabul edilmiş ve tüm mallar için

[140] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2018/4092 K. 2019/5567 T. 18.9.2019(*"Davacı şirketin F. ibareli çok sayıda tescilli markasının bulunduğunu, davalı şirketin, davacının F. ibareli markasına tecavüz oluşturacak şekilde F. MAR ibaresini aynı sınıfta yer alan hizmetler için (Mağazacılık hizmeti) kullandığını, davalı şirket kullanımında yer alan MAR hecesinin mağazanın kısaltması olarak sektörde yaygın olarak kullanıldığından markaya herhangi bir ayırt edicilik katmadığını, davalı markasının davacı markası ile ayırt edilemeyecek derecede benzer olduğunu, davacının marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet yaratan bu kullanımının durdurulması için Beyoğlu 1. Noterliği'nin 16.06.2014 tarih 10185 yevmiye numaralı ihtarname keşide ettiğini, herhangi bir cevap verilmediğini, davalı yanın F.MAR ibaresini mağazacılık sektöründe kullanmasının davacı şirketin 35. sınıfta tescilli F. ibareli markası üzerindeki haklarını ihlal ettiğini ileri sürerek asıl davada davalı eylemlerinin davacı marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet teşkil ettiğinin tespitine, tecavüzün önlenmesine, sonuçların ortadan kaldırılmasına, davalının F., F. MAR ibaresini içeren tabela, etiket, katalog, kartvizit ve sair emtia ve evraklarının toplatılmasına ve imhasına, hükmün gazetede ilanına, birleşen davada ise 556 Sayılı KHK 42. maddesi kapsamında davalı markasının hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine karar verilmesini istemiştir... Mahkemece iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre, davalı adına 2012 28808 Sayılı F.MAR markası ile davacı adına tescilli markalardan 2000/33474 F. ve 2008/64273 Sayılı F. markaları arasında seri marka biçiminde algılanma dahil karıştırılma ihtimaline yol açabilecek derecede benzerlik bulunduğunu, davalı markasının tescil edildiği tüm hizmetler bakımından hükümsüzlük koşullarının oluştuğu, KHK 9/1-b anlamında tecavüz bulunduğu ve TTK 54/2 ve 55/1 kapsamında kullanımın haksız rekabet olduğu gerekçesiyle asıl davanın kabulüyle davalının eylemlerinin davacının marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet teşkil ettiğinin tespiti ve tecavüzün önlenmesine, davalının davacının markasına ve logosuna tecavüz teşkil eden F., F. MAR ibaresini içeren tabela, etiket, katalog, kartvizit, ışıklı totem ve sair emtia ve evrakların toplatılmasına ve imhasına, birleşen davanın kabulüyle davalı şirket adına kayıtlı 27.03.2012 tarih ve 2012/28808 Sayılı F.MAR marka tescil belgesinin hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine karar verilmiştir... Somut olayda mahkemece, davalı adına tescilli F.MAR ibareli markanın 35. sınıf 01-05 alt gruptaki hizmetler yönünden hükümsüzlüğüne karar verilmesi isabetli ise de, davacının kendi markalarındaki 35/06. sınıfta tescilli genel mağazacılık hizmetlerine dayanarak davalı adına tescilli tüm malların parekendecilik ve mağazacılık hizmetlerinde kullanılması ve tescil olunmasına karşı çıkamayacağı dikkate alındığında, davalı marka kapsamındaki 35/06 alt grupta yer alan parekendecilik ve mağazacılık hizmetlerine, davacının sadece adına tescilli markalar kapsamında yer alan mallar ile varsa davacının fiilen parekendecilik ve mağazacılığını yaptığı mallar ve bu mallarla sektörel ilişkilendirme yapılacak malların perakendeciliği ve mağazacılığı hizmetleri yönünden hükümsüzlük kararı verilmesi gerekirken, bu husus tartışılmaksızın doğrudan taraf markaların aynı ya da benzer tür hizmetlere ilişkin olduğunun kabulüyle tüm mallar yönünden markanın hükümsüzlüğüne, ve Bölge Adliye Mahkemesince de istinaf başvurusunun esastan reddine karar verilmesi doğru görülmemiş, bu sebeple kararın bozulması gerekmiştir...Ayrıca, mahkemece davalının F.MAR ibaresini kullanmış olmasını, davacının marka hakkına tecavüz olarak değerlendirilmişse de, Dairemiz'in yerleşik uygulaması (05/02/2018 tarih 2016/6790 -2018/731) haline geldiği üzere, olaya uygulanacak mülga 556 Sayılı KHK döneminde kötü niyetli tescil olmadığı sürece tescile uygun şekilde kullanım başkalarının marka hakkına tecavüz oluşturmayacağı halde, mahkemece aksi düşünce ile bu istem yönünden de davanın kabulüne ve Bölge Adliye Mahkemesince de istinaf başvurusunun esastan reddine karar verilmesi doğru görülmemiş, kararın bu sebeple de davalı yararına bozulması gerekmiştir.")*

hükümsüzlük kararı verilmiştir. Ayrıca, kötü niyetli tescil olmadığı sürece tescile uygun şekilde kullanımın başkalarının marka hakkına tecavüz oluşturmayacağına dair eski KHK hükümleri dikkate alınmadığı için, mahkemenin bu istemi kabul etmesi ve istinaf başvurusunun reddi de doğru görülmemiş; bu nedenle kararın bozulması yoluna gidilmiştir.

Güncel içtihatlara konu olan başka bir durum ise; ayniyet derecesinde benzerlik unsuru olsa dahi söz konusu benzerliği ekarte edecek bir halden bahsedilmiştir; davaya konu kelimenin halk arasında bilinirliği ve kullanımı...Bahse konu kararda[141] Davacı vekili, müvekkilinin ZİNCO markasının seri markalardan biri olduğunu vurgulayarak, davalı adına tescilli ZİNCONET C markasının hükümsüzlüğünü talep etmiştir. İlk Derece Mahkemesi'nin verdiği karara göre, ZİNCO kelimesinin Türkçe'deki anlamı dikkate alındığında, bu kelimenin çinko esaslı ürünlerde etken madde olarak kullanılabilecek olması nedeniyle bir kişinin tekeline bırakılamayacağı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, davacı markaları ile davalı markası arasında benzerlikten söz edilemeyeceği belirtilmiştir. Ayrıca, davacının diğer markalarının şekil unsuru içermeyen ve davalının markasından farklı olarak algılanacak şekilde olduğu vurgulanmıştır. Bu nedenlerle markaların karıştırılma ihtimalinin bulunmadığı ve iltibas değerlendirmesinin genel hukuki bilgi ile yapılabileceği belirtilerek, bilirkişi raporlarına itibar edilmediği gerekçesiyle davaya ilişkin reddedici bir karar verilmiştir. Yine başka bir güncel kararda[142] dava konusu olan markalar arasında işitsel benzerlik olduğu kabul edilse dahi SMK m.7/2/b boyutunca tecavüze yol açacak bir durum söz konusu olmadığından davanın reddine karar verilmiştir: Mahkemenin verdiği kararda, davacının seri markalarından NEXT markası ile davalı markası NEXUS arasında işitsel benzerlik olduğu ancak anlamsal açıdan bir aynılık bulunmadığı belirtilmiştir. Her iki

[141] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/3150 K. 2023/6700 T. 21.11.2023(*"İlk Derece Mahkemesi'nin yukarıda tarih ve sayısı belirtilen kararı ile tarafların markalarında geçen ZİNCO kelimesinin Türkçe'deki anlamı dikkate alındığında esasen çinko esaslı 5. sınıf ilaç ve gıda takviyesi grubu ürünlerde etken madde bileşeni olarak kullanılabilecek olması nedeniyle ZİNCO ibaresinin bir kişinin tekeline bırakılamayacağından aynı sınıf ürünler bakımından ZİNCO ibareli davacı markaları ile ZİNCONET C+Şekil ibaresi arasında 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 7. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi anlamında benzerlikten söz edilemeyeceğinden ve ayrıca davacının 2007 51095 tescil numaralı ZİNCOMEGA markası dışındaki markalarının şekil unsuru içermeyen, yalnızca harflerle yazılmış markalar olduğu, davalının davaya konu markasının ayrıca ayırt ediciliğini sağlayacak şekilde şekil unsuru da içerdiği, davacının şekil unsuru içeren ZİNCOMEGA markasının ise görsel ve işitsel olarak davalının markası ile benzeşmediği, davacı adına tescilli BERKO ZİNKO C markalarında BERKO ibaresinin yer alması nedeniyle davalının markası ile benzer olmadığı, yine davacı adına tescilli ZİNCO-C OMEGA ve ZİNCO-C PLUS markalarında da OMEGA ve PLUS ibarelerine yer verilmiş olduğundan, davalının markasında ise ZİNCONET" ibaresi kullanıldığından markaların farklı olarak algılanacakları, bu nedenlerle markaların karıştırılma ihtimalinin bulunmadığı, iltibas değerlendirmesinin hakimlik mesleğinin gerektirdiği genel hukuki bilgi ile çözümlenmesinin mümkün olduğu, bu sebeple bilirkişi raporlarına itibar edilmediği gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir.")*
[142] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/1971 K. 2023/6026 T. 19.10.2023

markanın sınıfsal olarak örtüştüğü, ancak tüketicinin algısının önemli olduğu vurgulanmıştır. İki markanın hedeflediği ürünlerin farklı olduğu ve tüketicinin dikkatinin ürünlerin fiyatı, niteliği ve alım sıklığı gibi faktörlere yoğunlaşacağı ifade edilmiştir. Bu nedenle, işitsel benzerliğin iltibasa sebep olmayacağı ve markaların birbirini tamamlamadığı sonucuna varılmıştır. Yargıtay'ın 2023 tarihli BİZİM BAKKAL kararında[143] Trabzon 3. Asliye Hukuk Mahkemesi'nin talimat raporlarına dayanarak "BİZİM" ayırt edici unsurlu seri markaların sahibi olduğunu iddia eden davacı ve davalı markaları arasında işitsel benzerlik olduğu ancak anlamsal bir aynılık bulunmadığı belirtilmiştir. İki markanın sınıfsal olarak örtüştüğü, ancak tüketicinin algısının önemli olduğu vurgulanmıştır. Davalının işletme tabelasındaki "BİZİM" ibaresinin silinmeye çalışıldığı ancak fotoğraflarda bu ibarenin okunamadığının belirtildiği, davacının tescilli markasının davalı tarafından markasal olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durumda, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 29 ve 7. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi uyarınca marka hakkına tecavüz ve haksız rekabetin tespitine karar verilmiş, ancak davalının ticaret unvanında "BİZİM" ibaresini kullanmadığı anlaşıldığından bu kısma yönelik taleplerin reddine karar verilmiştir.

Söz konusu maddeye ilişkin bilindik güncel kararlardan biri olan ÖZDİLEK kararında ise;

Bölge Adliye Mahkemesi'nin verdiği karara göre, davacının "ÖZDİLEK" markaları ile davalının "ÖZDİLEKEVİ" kullanımı arasında belirgin bir benzerlik bulunmuştur. Davacının markaları tescilli olmasına rağmen, davalı aynı ibareyi alan adı ve Facebook sayfasında ana unsur olarak kullanmıştır. Ayrıca, davalının sunduğu ürünlerin internet üzerinde tanıtımını ve satışını yapması da davanın tescilli markaları kapsamında bulunan hizmetlerle örtüşmektedir. Bu durum, 556 Sayılı KHK'nın 9. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ve 9. maddesinin ikinci fıkrasının (e) bendi kapsamında davalının eyleminin

[143] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/3401 K. 2023/7256 T. 11.12.2023 (Davanın temeli, davalının davacı markasını içeren kullanımlarının marka hakkına tecavüz ve haksız rekabete yol açtığının tespiti ile bu fiillerin engellenmesi, tazminat talebi ve tabeladan markanın kaldırılması isteğiyle ilgilidir. İlk Derece Mahkemesi, davalının "BİZİM BAKKAL" ibareli tabelayı kullandığı gerekçesiyle davanın kısmen kabulüne karar vermiştir. Ancak Bölge Adliye Mahkemesi, davalının, marka hakkına tecavüz oluşturan tabeladan "BİZİM" ibaresini kaldırdığını, dolayısıyla davacının ref talebinin konusuz kaldığını, bu nedenle davacının hukuki yararı olmadığına hükmetmiştir. Ayrıca, davalının ticaret unvanı kullanmadığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, davalının tabeladan ibareti kaldırmasından sonra markayı hala kullandığına dair somut delil sunulmamıştır. Dolayısıyla, davacının dava tarihinden önce ve sonrasında davalının markayı kullanmadığını kanıtlama yükümlülüğüne sahip olduğu göz önüne alındığında, davanın tamamen reddedilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, Bölge Adliye Mahkemesi kararının bozulmasına..)

davacının markasına tecavüz ettiğini göstermektedir. Davalının marka tecavüzünün tespit edilmesi üzerine, davalının istinaf başvurusunun reddedilmesi ve mahkemenin tazminat miktarını belirlemede hakkaniyetli bir takdirde bulunduğu kararına varılmıştır.[144] Tanınmış markanın[145] SMK madde 7/1-c[146] kapsamında kullanılması, haksız kullanım modellerinden üçüncüsünü oluşturur. Daha önce bu kavram, 556 sayılı KHK'nın 9/1-c maddesinde düzenlenmişti. Yeni düzenleme ise AB mevzuatına uygun olarak bazı değişikliklere tabi tutulmuştur. İlk olarak, "tescilli markanın kapsamına giren mal ve/veya hizmetlerle benzer olmayan" ifadesi "aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın" şeklinde değiştirilmiştir. İkinci olarak, madde metnine "haklı bir sebep olmaksızın kullanılması" ifadesi eklenmiştir.

Tanınmış markalar, ülkesellik ilkesi, tescil ilkesi ve sınıfa dayalı koruma ilkelerinin istisnalarını oluşturarak marka hukukunda büyük bir öneme sahiptir. Hukukumuzda tanınmış markalar için üç farklı koruma biçimi bulunmaktadır.

İlk olarak, nispi tescil engeli olarak koruma sağlanır. Hem Paris Sözleşmesi[147]'nde tanınmış markalar için belirlenen koşulların varlığı hem de markanın Türkiye'deki tanınmış

---

[144] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/926 K. 2023/4761 T. 7.9.2023

[145] Genellikle bir markanın korunması, aynı veya benzer sınıflardaki mal ve hizmetleri kapsar. Farklı mal ve hizmet sınıflarında koruma sağlamak için belirli koşulların yerine getirilmesi gerekir. İlk olarak, markanın kapsamının belirlenmesi için tanınmış bir markanın ve markanın Türkiye'deki tanınmışlığının doğru anlaşılması önemlidir. SMK'nın 7/2-c maddesinde, SMK'nın 6/4. maddesinden farklı olarak "Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık" ifadesi kullanılmıştır. Çolak, "tanınmış marka" ile "tanınmışlık düzeyine ulaşmış marka" arasında kavramsal bir farkın olmadığını savunmaktadır. Yazarın görüşüne göre, Türkiye'de tanınmışlık ifadesi, "tanınmış markanın tanınma derecesinin, kalite ve güven imajının, marka farklı mal ve sınıflarda kullanılsa bile hala tanınmış markanın sahibi işletmeden geldiği kanaatini uyandırması" anlamına gelmektedir. (**Çolak,** s. 362-364.)Çağlar ise bu maddeyle aranan tanınmışlığın, Türkiye'nin tamamında veya belirli bir bölgesinde ve toplumun önemli bir kesimi tarafından tanınma olduğunu ifade etmiştir.(**Çağlar,** s. 74-75.)

[146] SMK madde 7/2-c: *"Aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın, tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle markanın itibarından haksız bir yarar elde edecek veya itibarına zarar verecek veya ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin haklı bir sebep olmaksızın kullanılması."*

[147] Bu konuda, Paris Sözleşmesi anlamında tanınmış markaların Sınai Mülkiyet Kanunu 7/2-c maddesi kapsamında tecavüzlere karşı korunup korunmayacağı tartışılmaktadır. Çolak'a göre tanınmış markaların bu madde kapsamında korunamayacağını iddia etmiştir. Bu görüşe göre, markaların korunabilmesi için TÜRKPATENT Kurumu nezdinde tescilli olması, Türkiye'de tanınmış bir marka olması ve 7/2-c maddesindeki sulandırma hallerinden birinin mevcut olması gerektiği savunulmaktadır.(**Çolak**, s. 348-349) Çağlar'a göre ise yeni düzenlenen madde 9/I-c hükmü, aslında madde 8/IV hükmünün tekrarıdır. Bu nedenle, bu yeni düzenleme ile sadece Türkiye'de tanınmış olan markaların söz konusu korumadan yararlanabileceği düşünülebilir. Ancak, Paris Sözleşmesi'nde tanınmış olarak kabul edilen markaların bu korumadan yararlanıp yararlanamayacakları hususunda bir engel yoktur. Eğer Paris Sözleşmesi'nin mükerrer 6. maddesi kapsamında tanınmış bir marka söz konusu ise, bu marka bu düzenlemede yer alan korumadan faydalanabilir. Ancak, sadece madde 8/IV anlamında tanınmış markaların bu korumadan yararlanabileceği sonucuna varılmasını önlemek için, "...Türkiye'de ulaştığı..." ifadesinin metinden çıkarılması uygun olacaktır.(Çağlar, H.: "556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de 28.01.2009 Tarihinde Yapılan Değişiklikler Üzerine

marka sahipleri, marka tescil başvurularına TÜRKPATENT nezdinde itiraz edebilir. İkinci olarak, nispi tescil engellerine rağmen tanınmış bir markanın aynısı veya benzeri bir işaret tescil edilmişse, tanınmış markalar bir hükümsüzlük nedeni olarak korunur. Bu durum, Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 25. maddesi tarafından desteklenmektedir. Üçüncü olarak, tanınmış markalar tecavüzlere karşı korunmaktadır.

Bu koruma, Markaların Korunması Hakkında Kanun'un 29/1-a maddesi ile 7. maddesine atıfta bulunularak sağlanmaktadır.[148] 2022 tarihli Yargıtay 11.Hukuk Dairesi kararında[149], davacı vekili, müvekkilinin "AKUT" markasını 1994 yılında kullanmaya başladığını, 1996 yılında ise dernek olarak faaliyetine başladığını, arama kurtarma faaliyetlerinin yanında sel ve deprem gibi doğal afetlerde resmi kurumlara yardım eden bir dernek haline geldiğini belirtmiş. "AKUT" markasının TPMK nezdinde tanınmış marka olarak tescil edildiğini, ayrıca 2001/09899 numaralı "AKUT" ve 2012/110783 numaralı "AKUT Lise Akut Öğrenci Toplulukları Lise Afet Bilinçlendirme Eğitim Projesi" isimli markaların sahibi olduğunu, AKUT ibaresinin seri marka haline geldiğini ifade etmiştir. Davacı, davalı tarafına yapılan ihtarlara rağmen davalının "AKUT" markasını kullanmaya devam ettiğini, AKUT ibaresinin müvekkili ile özdeşleştiğini ve bu nedenle davalının AKUT markasından haberdar olmamasının mümkün olmadığını savunmuş. Davacı, davalının markasal bir hakkı olmadığını ileri sürerek davalının kullanımlarının SMK madde 7/2-c kapsamında marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet teşkil ettiğini iddia etmiştir. Davalının işaretinin AKUT markasından haberdar olmadığı savı da dikkate alındığında davalının eyleminin marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet oluşturduğunun kabul edilmesi gerektiğini savunmuştur.

Devamında temyiz edilen karar gereğince davalının AKUT markasını kullanımının markasal bir nitelik taşıması, toplumun geniş kesimlerinde AKUT kelimesinin hemen davacıyı akla getireceği ve AKUT kelimesinin davalı tarafından kullanılmasının davacının tanınmış markası ile karışıklığa sebep olabileceği belirtilmiştir. Davacının 1'den 45'e kadar tescilli AKUT markası kapsamındaki mal ve hizmetlerin davalının faaliyet alanına denk düştüğü, bu durumun davalının ürünlerinin davacıdan gelme yanılsamasını doğurabileceği

Bir Değerlendirme". Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 11, sy. 1 (Haziran 2007): 97-112., s.99)

[148] **Durceylan,** M. M.: 6769 Sayılı Smk Kapsamında Marka Hakkına Tecavüz Halleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2021, S.74

[149] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2021/4768 K. 2022/8755 T. 7.12.2022

ifade edilmiştir. Bu nedenle, davalının eyleminin SMK madde 7/2-c kapsamında(KHK m.9/1-c) marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet oluşturduğu kabul edilerek kararın bozulması gerektiği vurgulanmıştır.

Tekinalp'in haksız kullanım modelleri olarak nitelendirmiş olduğu SMK m.7/3'e baktığımızda, AB Marka Tüzüğü'nün 9. maddesi ve Alman Marka Kanunu'nun 14. maddesiyle paralel olarak düzenlenen SMK'nın 7. maddesinin 3. fıkrasındaki bu durumlar sınırlayıcı değildir; örnek niteliğindedir[150] ve çoğaltılabilir. Bu madde hükmü, eski KHK 9/2 maddesinde benzer şekilde düzenlenmiştir, ancak (e) ve (f)[151] bentlerindeki örnekler SMK ile birlikte eklenmiştir. Ek olarak yasal maddeye göre, fiillerin tecavüz niteliği taşıyabilmesi için "ticaret alanında kullanılması" gerekmektedir.

"İşaretin, mal veya ambalajı üzerine konulması[152]", "İşareti taşıyan malların piyasaya sürülmesi, teslim edilebileceğinin teklif edilmesi, bu amaçlarla stoklanması veya işaret altında hizmetlerin sunulması ya da sunulabileceğinin teklif edilmesi.[153]", "İşareti taşıyan malın ithal ya da ihraç edilmesi." , "İşaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarında[154]

---

[150] SMK madde gerekçesi: *"Maddenin ikinci fıkrasında marka tescilinden doğan hakkın kapsamı belirtilmiş, üçüncü fıkrada ise marka sahibinin izni olmadan üçüncü kişilerin markayı kullanmalarının yasaklanabileceği haller örnekseme yoluyla sayılmıştır. AB Marka Tüzüğünün 9 uncu maddesi ve Alman Marka Kanununun 14 üncü maddesi dikkate alınarak düzenlenen madde ile, mezkur hükümlerle uyum sağlanması amaçlanmıştır."*

[151] SMK 7/3: *"e) İşaretin ticaret unvanı ya da işletme adı olarak kullanılması, f) İşaretin hukuka uygun olmayan şekilde karşılaştırmalı reklamlarda kullanılması."*

[152] Tescilli bir markanın koruma kapsamı içinde başka bir kişi tarafından, aynı veya benzer bir işaretin aynı türdeki malda kullanılması, tescilli marka ile karıştırma ihtimaline yol açacak şekilde veya toplumda tanınmış bir markanın aynı veya benzer bir işaretin farklı bir malda kullanılması, örneğin bu markadan haksız yarar sağlayacak şekilde veya bu malların ambalajı veya paketi üzerinde kullanılması, marka hakkının ihlali olarak kabul edilir.(**Arkan,** S.. Marka Hukuku, C. II. Ankara: AÜHF Yayınları, Ankara 1998, s.211,212)

[153] Arkan'a göre söz konusu madde hükmü SMK 29/1-c *"c) Markayı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markanın taklit edildiğini bildiği veya bilmesi gerektiği hâlde tecavüz yoluyla kullanılan markayı taşıyan ürünleri satmak, dağıtmak, başka bir şekilde ticaret alanına çıkarmak, ithal işlemine tabi tutmak, ihraç etmek, ticari amaçla elde bulundurmak veya bu ürüne dair sözleşme yapmak için öneride bulunmak."* ile çelişmektedir. Görüldüğü üzere, bu düzenlemede, markayı haksız yolla kullanan kişinin markanın taklit edildiğini bildiği veya bilmesi gerektiği durumda ticari amaçla kullanmasının marka hakkına tecavüz olarak kabul edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ancak, SMK Madde 7/3-b'de kusur kavramına yer verilmemiştir. Ancak, bu iki hükmün konusu aynıdır: Marka hakkına tecavüzün önlenmesi ve ortadan kaldırılması. Diğer bir ifadeyle, marka ihlalleriyle etkin mücadele için kusur aranmamalıdır.(**Arkan,** C.2, s.209), Markayı ticari amaçla elde bulunduran kişinin, bu eylemin marka hakkına tecavüz oluşturması için ürünleri kendisinin üretmiş olması gerekmemektedir. Örneğin, marka sahibi ile aralarında yapılan sözleşme gereğince üretilip dağıtım izni verilmeyen malların, sözleşme sona erdikten sonra bile elde bulundurulması durumunda marka hakkına tecavüz gerçekleşir. Markayı taşıyan malların ticari amaçla elde bulundurulması durumunda, elde bulundurulan malların sayısının önemi bulunmamaktadır. Ancak, bu malların kişisel ihtiyaçlar için bulundurulduğu ve satış amacı olmadığı iddia edilip kanıtlanmadığı sürece, marka hakkına tecavüzün varlığı kabul edilmelidir. (**Uzunallı,** s.131)

[154] Kararda davalıların reklam ve tanıtımlarında davacıya ait seri markaları taklit eden ürünleri kullandığı belirtilerek, marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet tespit edilmiş ve davalıların bu eylemlerinin durdurulması ve marka hakkına tecavüzün engellenmesine karar verilmiştir.: *"Davacının Winston markasının ve Camel markasının kendi adlarına tanınmış marka olarak tescil edildiğini, bu markaları içeren bir çok seri*

kullanılması.", "İşareti kullanan kişinin, işaretin kullanımına ilişkin hakkı veya meşru bağlantısı olmaması şartıyla işaretin aynı veya benzerinin internet ortamında ticari etki yaratacak biçimde alan adı[155], yönlendirici kod, anahtar sözcük ya da benzeri biçimlerde kullanılması." "İşaretin ticaret unvanı[156] ya da işletme adı olarak kullanılması.", "İşaretin

marka yaratıldığını, bu markaları taşıyan ürünlerin dünya çapında uzun yıllardır kullanıldığını, davalıların ise bu markaların tanınmışlığından yararlanmak kastı ile hem şirket adresinde, hem de muhtelif sosyal medya hesapları üzerinden Winstoryred, Winstory Blue ve Cemal ibareli sahte ürünlerin reklam ve pazarlamasını yaptığını, bu kapsamda davalının Cemal, Winstory Red ve Winstory Blue markalarıyla tütün mamülleri sattığını, davalı tarafın işyerindeki ürünler üzerinde ve facebook hesaplarında da bu biçimdeki kullanımları gerçekleştirdiklerini, davalı şirketin sahibi davalı gerçek kişinin Türk Patent ve Marka Kurumuna yaptığı marka başvurularının reddedilmesine rağmen davalıların kötüniyetli olarak bu kullanımları sürdürdüklerini marka haklarına tecavüz ettiklerini, müvekkilinin markalarının tanınmışlığından haksız yararlandıklarını, itibarına zarar verdiklerini, bu eylemlerin aynı zamanda haksız rekabet oluşturduğunu ileri sürerek davalıların eylemlerinin davacının marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet teşkil ettiğinin tespitine, durdurulmasına, önlenmesine, davalılara ait sosyal medya hesaplarına erişimin engellenmesine, hükmün ilanına karar verilmesini talep etmiştir... davalının davacı markasını taklit niteliğindeki kullanımlarının bulunduğu sabit görüldüğü gerekçesiyle davalıların eylemlerinin davacının marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet teşkil ettiğinin tespitine, durdurulmasına, önlenmesine, davalıların gerek sosyal medya kullanımlarında gerekse ticari faaliyet kapsamında gerekse reklam ve tanıtımlarında davacıya ait tescilli dava konusu markaları marka tecavüzü teşkil eder, iltibas yaratır şekilde tütün ve sigara emtiası ile ambalaj ve tanıtım malzemelerinde kullanımının önlenmesine, muhtemel tecavüzlerin ref'ine, karar verilmiştir." Bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/1360 K. 2023/4995 T. 14.9.2023

[155] SMK 7/2-b madde incelemesi yapılırken değinmiş olduğumuz ÖZDİLEK kararında 9. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendine ek olarak 9. maddesinin ikinci fıkrasının (e) bendi kapsamında davalının eyleminin davacının markasına tecavüz ettiğini vurgulamıştık. Davanın SMK 7/3 maddesini ilgilendiren kısmına baktığımızda; davacı adına tescilli "ÖZDİLEK" markalarıyla davalının kullandığı "ÖZDİLEKEVİ" biçimindeki alan adları ve facebook sayfası arasında benzerlik bulunmuş ve bu durum karıştırma ihtimaline sebep olmuştur. Davalının marka tecavüzü yaptığı belirlenmiş, bu nedenle erişimin engellenmesi ve tazminat ödenmesine hükmedilmiştir. ("*Davacı adına tescilli markalar ÖZDİLEK biçiminde iken, davalının kullandığı alan adları ve facebook sayfasının ÖZDİLEKEVİ biçiminde olduğu, davalı alan adı ve facebook sayfası kullanımında ÖZDİLEK ibaresinin esas unsur olarak kullanıldığı, ayrıca davalının sitesinde ve facebook sayfasında sunduğu farklı marka ürünlerin internet ortamında tanıtımının yapılması ve satılması hizmetinin, davacı adına tescilli markalar kapsamında bulunduğu belirtilen sebeplerle davacı adına tescili ve asli esas unsuru ÖZDİLEK ibaresi olan markalar ile davalının ÖZDİLEKEVİ biçimindeki alan adı ve facebook sayfası kullanımları arasında seri marka biçiminde algılarıma veya ilişkilendirme ihtimali dâhil karıştırılma ihtimaline sebep olacak derecede benzerlik bulunduğu, yine davalının ÖZDİLEKEVİ biçimindeki alan adını gören ortalama tüketicilerin, bu siteyi davacının sitesi sanması veya en azından davacıyla bağlantılı site sanması ihtimalinin bulunduğunun anlaşıldığı, öte yandan, ÖZDİLEK ibaresinin, davalı ile aynı sektörde faaliyet gösteren, davacının sektöründe bilinen ana markası olmasının da etkisiyle, davalının ÖZDİLEKEVİ ibareli marka tescil başvurusunun davacının yaptığı itiraz sonucu reddedildiği dosya gelen kayıtlardan anlaşılmakla, davalının www.ozdilekevi.com.tr, www ozdilekevi.com biçimindeki alan adlarında ve facebook sayfasında ÖZDİLEKEVİ kullanımlarının davacı adına 2005 19840 sayı ile tescilli markası ile karıştırılma ihtimati doğurduğu ve davalının internet sitesinde ve facebook sayfasındaki bu kullarımlarının 556 Sayılı KHK'nın 9. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ve 9. maddesinin ikinci fıkrasının (e) bendi kapsamında davacıya karşı marka tecavüzü fiilinin gerçekleştiği, ... internet alan adları kullanımından dolayı markaya tecavüz tespiti yapıldığı ve erişim engellenmesine yönelik mahkemece karar verildiği, haksız fiilden dolayı bir miktar manevi tazminata hükmedilmesinde bir isabetsizlik bulunmadığı,")* Bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/926 K. 2023/4761 T. 7.9.2023; Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 2023 tarihli bir başka kararında; Davalı, markanın kullanımına son vermiş olmasına rağmen marka tecavüzünü kabul etmiş sayılmaması gerekildiği, zira marka tecavüzünün tespiti ve ref'i talepleri incelenerek karara bağlanması gerektiği, bu nedenledir ki, davanın konusuz kaldığı gerekçesiyle karar verilmesi yerine, marka tecavüzünün esas hakkında incelenerek bir karar verilmesi gerektiği nedeniyle karar bozulmuştur. Bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2021/7796 K. 2023/1966

[156] Mahkeme, davacının taleplerini değerlendirirken, davalının ticari unvanının 2007 yılında tescil edilmiş olması sebebiyle ticari unvanın terkinine ilişkin talebin hak düşürücü süre nedeniyle reddine karar vermiş olsa

hukuka uygun olmayan şekilde karşılaştırmalı reklamlarda[157] kullanılması.” Tecavüz fiilini oluşturacaktır.

SMK 7 nci maddede belirtilen biçimlerde marka hakkına ne şekilde tecavüzün gerçekleştirildiğini SMK 29/1-a kapsamında inceledikten sonra tekrar 29.madde “Marka hakkına tecavüz sayılan fiiller” döndüğümüzde 1- b bendine göre; “Marka sahibinin izni olmaksızın, markayı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markayı taklit etmek.”[158] Tecavüz sayılan fiillerden ikincisi olarak belirtilmiştir. Yargıtay 11. Hukuk dairesinin 2014 tarihli kararında[159] davacı, müvekkilinin "AXE" seri markalarının ve bu markanın özgün ambalaj tasarımlarının sahibi olduğunu ve davalının "MAJIX" markasıyla benzer ürünler üreterek müvekkilinin markasını taklit ettiğini iddia etmiştir. Davalı ise ürünlerin kendisine ait olduğunu ve taklit olmadığını savunmuştur. Mahkeme, davaya konu ürünlerin davalı tarafından üretildiğini tespit etmiş olsa da, davacının "AXE" markasının taklit edildiğini ve davalının ürünlerinin müvekkilininkiyle benzerlik gösterdiğini tecavüzün

---

da tecavüzün oluştuğunu vurgulamıştır. Bkz.Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2014/5332 K. 2014/11891 T. 23.6.2014

[157] Davacı, davalının markası ile müvekkilinin markaları arasında benzerlik bulunduğunu ve marka taklidi yoluyla iltibasa yol açtığını iddia ederek marka ve tasarımın hükümsüzlüğünü talep etmiş, davalı ise marka ve tasarımın farklı olduğunu, seri marka izlenimi ihtimali oluşmadığı, reklamda kasıtlı eylemin olmadığını savunarak davanın reddini istemiştir.: *“Mahkemece, davaya konu .... markası ile davacının önceki tarihli .... markaları arasında iltibas yaratacak düzeyde benzerlik bulunmadığı, iki sözcüğün anlamlarının farklı olduğu, davaya konu endüstriyel tasarım tescili yönünden ise, davacının önceki tarihli marka ve ambalajları ile karşılaştırıldığında kendisinden önceki tasarımlardan ayırt edici biçimde hazırlanmadığı ve dolayısıyla tescil şartları olan yenilik ve ayırt edicilik şartlarını taşımadığı, davalının Bir İndirim Marketi ile aynı fiyat aynı kalite sloganlı, Bİ-RE-BİR ürün şeklinde sloganlı reklam faaliyetinde karşılaştırmalı reklam yöntemi uygulandığı, reklamda, rakibe dair kasıtlı eylemin varolmadığı, bir gönderme yapıldığı ve aynı tarzda, ekonomik sunum yapıldığı, bu bakımdan, anılan reklamın haksız rekabet oluşturmadığı gerekçesiyle davanın kısmen kabulüyle marka hükümsüzlüğü ve terkinine dair talebin reddine, haksız rekabetin tespiti ve önlenmesi isteminin reddine, markaya tecavüzün ve haksız rekabetin tesbiti ve önlenmesine dair talebin reddine ve davalı şirket adına kayıtlı 2008/06206 Sayılı tasarım tescil belgesindeki tasarımların hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine dair verilen karar davacı vekili ve davalı vekili tarafından temyizi üzerine Dairemizin 20.11.2013 tarihli kararı ile bozulmuştur.”* Bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2014/6432 K. 2014/11222 T. 12.6.2014

[158] Arkan’a göre marka hakkına tecavüz olarak kabul edilecek kadar benzer olan markanın 556 sayılı KHK'nın 9.maddesinde yani güncel kanunumuzdaki SMK madde 7’de belirtilmesi dolayısıyşa, 61/b bendinde yani SMK madde 29’da yer verilmemesi gerektiğini savunmuştur.(**Arkan,** C.2, s.216) Aynı şekilde Çağlar, 556 sayılı KHK'nın 9/1-b maddesi ile 61/1-b maddesinde aynı konuların düzenlendiğini, ancak bu durumun nedeninin bilinmediği vurgulamıştır. "Taklit etmek" ve "markanın aynen veya ayırt edilemeyecek kadar benzerinin kullanılması" kavramları yazara göre aynı anlama gelmektedir. Bu nedenle, hüküm ifade tarzını başarısız bulmuştur.(**Çağlar,** s.117), Tekinalp ise taklit edilmesi eyleminin yalnızca 61/b (SMK 29) bendinde değil, Kanun Hükmünde Kararname'nin çeşitli maddelerinde (61/c, 64, 65 ve bağlı olarak 66, 67 maddelerinde) tekrarlandığını ve diğer ihlal durumlarından farklı düzenlemelere tabi tutulduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, KHK 9. (SMK 7) Maddesinde, "markanın ve benzerinin kullanılması" kavramının geçtiği KHK'nın 61/b maddesinde ise (SMK 29-1/b) ek olarak "ayırt edilemeyecek kadar benzeri" kavramının kullanıldığını belirterek "benzer" ve "ayırt edilemeyecek kadar benzer" kavramlarının farklı olduğunu savunmuştur. Yazarın düşüncesine göre, "benzerlik" karışıklığa neden olurken "ayırt edilemeyecek kadar benzerlik" taklit oluşturur.(**Tekinalp**(2012), s. 493-494)

[159] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2014/4537 K. 2014/10486 T. 4.6.2014

ve haksız rekabetin sabit olduğunu belirlemiştir. Bu nedenle, mahkeme davacının lehine karar vermiş ve davalının ürünlerinin satışını yasaklamıştır. Davalı vekili karara itiraz etmiş, ancak mahkeme kararın hukuka uygun olduğunu belirleyerek itirazı reddetmiştir.

Sonuç olarak, mahkeme davacının haklı olduğuna hükmetmiş ve davalının ürünlerinin müvekkilinin markasını taklit ettiğini kabul etmiştir. Yargıtay 11. Hukuk dairesinin 2023 tarihli güncel kararında[160] marka taklitçiliğine ilişkin olarak; "Davalının ürünler üzerinde kendi markasını da kullanmış olmasının müvekkil markasını kullandığı gerçeğini değiştirmediğini, müvekkilinin ESCAPE ibareli markalarının seri marka olarak tescil ettirildiğini ve kullanıldığını, markayı sektörde büyük bir tanınmışlığa ulaştırdığını, markanın küçük puntolarda kullanılmış olması halinde marka tecavüzünün oluşmayacağına dair verilen karar ile müvekkilin marka hakkı ve mülkiyet hakkının hiçe sayıldığını, tescilli markanın bir başkası tarafından kullanılamayacağını,... avalının devam eden tecavüz fiillerinin üretimin durdurulmasını, mağazalardan toplatılması sureti ile tecavüzün kaldırılmasını, depodaki ürünlere tedbiren elkonulmasını, üretimin durdurulmasını, ürünlerin mağazalardan toplatılmasını, davalının müvekkil markasından internet üzerinden haksız yararlanmasının engellenmesini ve 6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nun 107. maddesi kapsamında fazlaya ilişkin hakları saklı kalmak kaydı ile davalının müvekkilinin markasını ihtiva eden ürünler üzerinden elde ettiği kazancın hesaplanarak maddi ve manevi tazminata hükmedilmesini, şimdilik 1.000,00 TL zararın tazminini talep etmiştir... Davalı vekili temyiz dilekçesinde özetle; bilirkişilerce maliyet unsurları dikkate alınmayarak eksik, hatalı ve fahiş, tazminat hesaplaması yapıldığını, yerel mahkemece tarafların ürettikleri çantaların karıştırılma ihtimali olmadığı değerlendirmesi yerinde iken istinaf mahkemesince bu durumun markaya tecavüz teşkil ettiğine yönelik karar verilmesinin hukuka aykırı olduğunu, müvekkilinin başka bir firmanın markasını taklit etmek ve onun bilinirliğinden faydalanmak gibi bir ihtiyacı olmadığını, ürünü tanıtan açıklama ve bilgilendirme metinlerinde dava konusu ürünün markasının QUECHUA olarak ifade edildiğini, müvekkilinin davacı markasını kullanmadığını, escape ibaresinin çantalara şehirden kaçış mesajını müşteriyle paylaşmak için konulduğunu,.. davalı tarafça sırt çantası ürünleri üzerinde davacının tescilli ESCAPE markasının birebir aynısının "ESCAPE 10" şeklinde markasal şekilde kullanıldığı, ürünlerin ortalama tüketici kitlesine hitap ettiği, markasal kullanımın tüketici nezdinde ürünlerin aynı işletmeden geldiği izlenimi de dahil

[160] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/875 K. 2023/4331 T. 11.7.2023

iltibasa neden olacak nitelikte bulunduğu, somut olarak karışıklık yaşanmasının aranmamakla bir an için dahi karışıklık ihtimalinin iltibas tehlikesi anlamına geldiği ve markaya tecavüz fiilinin gerçekleştiği, davacı tarafça ihtarname keşide edilmesine rağmen dava açıldıktan sonra dahi internet üzerinde tanıtım ve satışa sunulduğu mahkemece davanın reddine karar verilmesi yerinde görülmediği gerekçesiyle davacı vekilinin istinaf başvurunun kısmen kabulü, kısmen reddi ile İlk Derece Mahkemesi hükmünün kaldırılmasına, yeniden esas hakkında hüküm kurulmasına, davalı tarafça sırt çantası ürünleri üzerinde davacı adına tescilli ESCAPE markasının kullanılmasının markaya tecavüz teşkil ettiğinin tespiti ile, tecavüzün men'ine, markaya tecavüzün ref'i talebi konusuz kalmakla karar verilmesine yer olmadığına, 2.665,39 TL tazminatın davalıdan tahsili ile davacıya ödenmesine, fazlaya ilişkin 10.661,56 TL tazminat talebinin husumet yokluğundan reddine karar verilmiştir.", söz konusu maddeye ilişkin bir başka kararda[161]; "Davacılar vekili, müvekkillerinin tanınmış KÜLTÜR asıl unsurlu markalarının bulunduğunu, davalı şirketin 2013/26162 numarası ile BKA BURSA KÜLTÜR AKADEMİ markasının 16. ve 41. sınıflarda tescili için diğer davalı Kuruma başvuruda bulunduğunu, başvuruya müvekkilince yapılan itirazın davalı kurum tarafından nihai olarak reddedildiğini, müvekkillerinin KÜLTÜR ibaresi üzerinde önceye dayalı haklarının olduğunu, davalı şirketin kötü niyetli olarak sulandırdığı markasını tescil ettirip asıl kullanımında olan taklit markayı oluşturmak amacı ile başvuruda bulunduğunu, davalı şirketin fiillerinin 556 Sayılı KHK'nın 9. maddesinin ihlali olup 61. madde uyarınca marka hakkına tecavüz teşkil ettiğini, TTK ve MK 2. maddesi uyarınca hukuka aykırı olduğunu, başvuru konusu ibare ile müvekkillerine ait markalar arasında iltibas tehlikesinin bulunduğunu, dava konusu başvurunun müvekkilinin seri markalarından biri olarak algılanacağını, davalı şirketin müvekkili markalarının tanınmışlığından haksız yarar sağlayacağını ileri sürerek, YİDK'in 2015-M-3711 Sayılı kararının iptaline ve tescili halinde markanın hükümsüzlüğüne karar verilmesini talep etmiştir. Davalı şirket vekili, müvekkilinin başvurusuna konu ibare ile davacı markaları arasında iltibasa yol açacak bir benzerlik bulunmadığını, markaların esas unsurlarının farklı olduğunu, markadaki KÜLTÜR ibaresinin esaslı unsur olmadığını, KÜLTÜR kelimesinin genel ve yaygın bir kavram olduğunu, müvekkilinin markasında KÜLTÜR kelimesinin önüne ve arkasına ilaveler yapılmak suretiyle bu ibarenin arada bırakıldığını, markaların karıştırılma ihtimalinin bulunmadığını, 41. sınıf hizmetlerin tüketicilerinin yetişkin ve bilinçli kesimlerden oluştuğunu, davacıların markalarının tanınmış olmadığını,

[161] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2018/3154 K. 2019/4816 T. 25.6.2019

müvekkilinin de uzun yıllardır aynı sektörde faaliyet gösterdiğini, taklit marka üretme çabalarının olmadığını savunarak, davanın reddine karar verilmesini talep etmiştir." Söz konusu davada mal ve hizmetlerin hangi sınıflarda yer aldığı tüketicinin bahse konu sınıflara karşı yaklaşımı, gözlemi vurgulanarak kararın gidişatına yön vermiştir.

Ankara BAM, BKA Bursa Kültür Akademi başvurusuyla ilgili olarak, 16. sınıf mallar açısından 556 Sayılı KHK'nın 8/1-b maddesi anlamında iltibas tehlikesi bulunduğunu belirtmiştir. Ancak, KÜLTÜR kelimesinin tescil edilmek istenen 41. sınıf hizmetler için doğrudan tanımlayıcı bir niteliği olmadığı ve ayırt edici gücünün zayıf olduğu vurgulanmıştır. Mahkeme, 41. sınıf hizmetlerde tüketicilerin hızlı karar vermediklerini, bu nedenle KÜLTÜR kelimesinin sıkça kullanılmasının iltibas tehlikesini azaltabileceğini ifade etmiştir. Sonuç olarak, görsel ve işitsel benzerlik bulunmayan başvuru ile redde mesnet markalar arasında iltibas tehlikesinin bulunmadığına hükmedilmiştir. Mahkeme, davalılar vekillerinin 16. sınıf mallar yönünden sair istinaf itirazlarının esastan reddine, 41. sınıf hizmetler yönünden istinaf itirazlarının kabulüyle ve YİDK'in kararının bazı noktalarda iptaline ve hükümsüzlüğüne karar vermiştir.

SMK 29/1-c maddesine göre; "Markayı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markanın taklit edildiğini bildiği veya bilmesi gerektiği hâlde tecavüz yoluyla kullanılan markayı taşıyan ürünleri satmak, dağıtmak, başka bir şekilde ticaret alanına çıkarmak[162], ithal işlemine tabi tutmak, ihraç etmek, ticari amaçla elde bulundurmak veya bu ürüne dair sözleşme yapmak için öneride bulunmak." Marka hakkına tecavüz olarak sayılmıştır. Önceden 556 sayılı KHK'nın 61/c maddesinde de bulunan bu hüküm, "gümrük bölgesine yerleştirmek, gümrük tarafından onaylanmış bir işlem veya kullanıma tabi tutmak" olarak tanımlanan eylemi, "ithal işlemine tabi tutmak, ihraç etmek" şeklinde değiştiren 5833 sayılı kanunla yapılan değişiklik öncesindeki düzenlemeye geri dönülmüştür.[163]

Arkan'a göre bu hüküm, taklit oluşturan işaretin mal üzerine konulduktan sonra gerçekleşen eylemleri engellemeyi amaçlar. Satıcılar, dağıtıcılar, aracılar gibi kişiler SMK

[162] Çağlar'a göre Birçok fiil madde kapsamında sayılırken, aynı zamanda "başka bir şekilde ticaret alanına çıkarmak" ifadesiyle, madde dışında kalan eylemlerin de tecavüz olarak kabul edilmesine olanak tanımıştır.(**Çağlar,** s.119)
[163] **Durceylan,** s.117

29 kapsamına alınarak, bu kişilerin gerekli özeni göstermeleri sağlanır ve böylece taklit markalı ürünlerle etkili bir mücadele verilmesi hedeflenir.[164]

SMK 29/1-ç maddesine göre ise marka sahibi tarafından lisans[165] yoluyla verilmiş hakları izinsiz genişletmek veya bu hakları üçüncü kişilere devretmek, marka hakkına tecavüz olarak düzenlenmiştir. Bu hüküm, aynı şekilde 556 sayılı KHK'nın 61/1-d maddesinde de düzenlenmişti. Yargıtay 11. Hukuk dairesinin konuya ilişkin 2023 tarihli güncel kararında[166]; Davacı ... adına tescilli markaların koruma tarihleri ve ürün sınıfları belirtilerek başlanan davada, Teras Çikolata'nın davalılar arasında yer alması ve Anadolu Ecopak'ın lisans veren konumu dikkate alınmıştır. İlk Derece Mahkemesi'nin kararı, lisans verenin denetim yükümlülüğünü vurgulayarak Anadolu Ecopak'ı kısmen sorumlu tutmuştur. Ancak, davacıların feragat ettiği Teras Çikolata tarafından gerçekleştirilen eylemler nedeniyle Anadolu Ecopak'ın sorumluluğu reddedilmiştir.

Marka tecavüzü ve haksız rekabet iddiaları çerçevesinde, seri markaların koruma tarihleri ve ürün ambalajlarına yönelik detaylar incelenmiştir. Anadolu Ecopak'ın lisans veren olarak sorumluluğu, lisans alanın kullanımını denetleme yükümlülüğü bağlamında ele alınmıştır. Lisans sözleşmesinin tescile kaydedilmemesi, üçüncü kişilere karşı ileri sürülebilirliği zorlaştırmıştır. Sonuç olarak, davacıların taleplerinin kısmen kabulüne karar

---

[164] **Arkan,** C.2, s,218

[165] Lisans sözleşmesi kavramından *"lisans verenin, lisans alana gayri maddi bir malın ve bir gayri maddi malın işlevini ortaya çıkacak kendiliğinden kurulan inhisarilik durumunun kullanımına izin vermesi borcunu kural olarak lisans alanın da bunun için bir bedel ödemesi borcunu yükümlendiği sözleşmeler"* anlaşılmaktadır.(**Özel,** Ç.: Marka Lisansı Sözleşmesi, Ankara 2015, s. 44.)

[166] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/401 K. 2023/4389 T. 11.7.2023, dp:156; HEPİDO-İDO kararı, Davacı vekili, müvekkilinin sahibi olduğu "SÜTAŞ" markasının tanınmışlığını vurgulayarak, davalı firmanın "SÜZME" ve "SUTAŞ SÜZME" markalarını kullanarak marka hakkına tecavüz ettiğini ve haksız rekabet yarattığını iddia etmiştir. Davalı vekili ise, "MİS SÜZME BEYAZ PEYNİR" ibaresini marka lisans sözleşmesiyle kullandıklarını savunarak, davacının markalarının tanınmış olmadığını ve haksız rekabetin söz konusu olmadığını ileri sürmüştür. Mahkeme, tarafların iddialarını değerlendirerek, markalar arasında karıştırma ihtimali olmadığına ve davalı markasının davacı markasına benzetilmediğine hükmetmiştir. İlk derece mahkemesi kararı, istinaf mahkemesince de uygun bulunmuş ve davacının temyiz talebi reddedilmiştir. Böylelikle, davacının talebi esastan reddedilmiş ve kararın onanmasına karar verilmiştir. Bkz.Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2021/1476 K. 2022/5874 T. 14.9.202; Davacı vekili, müvekkilinin dünyaca ünlü Puma markasına ve şekil, logo, yazı gibi çeşitli markalara sahip olduğunu belirterek davalının bu markalara tecavüz ettiğini ileri sürmüş ve maddi ile manevi tazminat talep etmiştir. Davalı vekili ise, davacı markalarının sınıf dışında kaldığını ve ayakkabılardaki logoların benzerlik taşımadığını iddia ederek davanın reddini talep etmiştir. İlk Derece Mahkemesi, davalının markaya tecavüz ettiğine hükmederek maddi ve manevi tazminata karar vermiştir. Özellikle davalı ürünlerin, davacının tescilli markalarına benzerlik gösterdiği ve seri marka algısı yarattığı belirlenmiştir. Ancak, davalı vekili istinaf başvurusunda bulunarak, davacının taleplerinin hukuki dayanaktan yoksun olduğunu öne sürmüştür. Bölge Adliye Mahkemesi ise, yapılan değerlendirme sonucunda davacının taleplerinin lisans sözleşmesine dayandırıldığını ve istinaf başvurusunun reddine karar vermiştir. Bu kararla birlikte davacının talepleri esastan reddedilmiş ve İlk Derece Mahkemesi kararı onanmıştır. Bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/1092 K. 2023/4475 T. 13.7.2023

verilmiş ve Teras Çikolata'nın davacı markalarına yönelik eylemleri haksız bulunmuştur. Bu çerçevede, hükümlülük kararı kesinleşmiş olup, ilgili markanın hükümsüzlüğü ve ambalajların imhası talebi reddedilmiştir... Bölge Adliye Mahkemesi'nin kararı, hükümsüzlüğü istenen markanın tescil tarihini ve davacının önceye dayalı hak iddiasının reddedilmesini vurgulayarak, davalı Teras Çikolata'nın davacı markalarına tecavüz ettiğini belirtmiştir. Ayrıca, lisans verenin denetim yükümlülüğünü vurgulayarak, Anadolu Ecopack'ın lisans alanın eylemlerinden dolayı sorumlu olduğunu ve bu nedenle istinaf başvurularının reddedildiğini ifade etmiştir. Sonuç olarak temyize giden kararda; Dava, markaya tecavüz ve haksız rekabetin tespitiyle, markanın hükümsüzlüğü talebine ilişkindir ve İlk Derece Mahkemesi, davalılardan Teras Çikolata şirketi hakkındaki davadan feragat edilmiş olsa da bu feragatin diğer davalıya sirayet etmediğini belirtmiştir. Davacılara ait markalara tecavüz ettiği tespit edilen ürünler üzerindeki marka, davalı Teras Çikolata şirketine lisans veren Anadolu Ecopack şirketine aittir ve lisans sözleşmesi TPMK'da tescil edilmediğinden üçüncü kişilere karşı ileri sürülemez. Ancak, davacıların tescilli markalarına yönelik eylemin diğer davalı Teras Çikolata şirketi tarafından gerçekleştirildiği dikkate alındığında, Anadolu Ecopack şirketinin sorumluluğu bulunmadığı ve dolayısıyla davacı lehine karar verilmesi gerekmektedir. Ek olarak, Anadolu Ecopack şirketi, markasını lisans sözleşmesiyle devretmiş ancak bu sözleşmede markanın tescilli hali ile kullanılıp kullanılmadığı hususunda herhangi bir denetim ve gözetim yükümlülüğü üstlenmemiştir, bu da sorumluluk noktasında önemli bir ayrıntıdır.

6769 sayılı Sınaî Mülkiyet Kanunu'nun marka hakkına tecavüzü düzenleyen 29. maddesinin 2. fıkrasına göre, bir dava açıldığında, davalı, marka sahibi tarafından ileri sürülen tecavüz iddiasına karşı markasını kullanmama savunmasını yapabilir.[167] Bu savunmada, markanın beş yıldan uzun bir süredir tescil edilmiş olmasına rağmen beş yıldan uzun bir süredir kullanılmadığını veya kullanımda beş yıldan uzun süre ara verildiğini belirtir ve bu nedenle tecavüz iddiasının geçersiz olduğunu öne sürer. Beş yıllık kullanmama savunması için belirlenen süre, dava açıldığı tarihe göre hesaplanır.[168] 556 sayılı KHK döneminde marka tecavüzüyle suçlanan davalının, markayı iptal ettirme yükümlülüğü, kullanmama savunmasıyla kaldırılmıştır.[169] Sınaî Mülkiyet Kanunu'na ile belirli bir süre

[167] Dp. 128 Şekil+... Turizm Hayallerinizin Adresi Davası
[168] **Çağlar,** H.: 6769 Sayılı Sınaî Mülkiyet Kanununa Göre Tescilli Markanın Kullanılmamasının Hukukî Sonuçları ve Anayasa Mahkemesinin 556 Sayılı KHK m. 14 Hükmünü İptal Eden Kararının Etkileri. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Ocak 2017, 21(1), 3-19., s.11
[169] **Güneş,** İ.: Uygulamalı Marka Hukuku, İstanbul 2020, Adalet Yayınevi, s.293

boyunca kullanılmayan marka, artık aynı davada bir savunma olarak ileri sürülebilir. Bu sayede, davalı kendisine yöneltilen ve hakkaniyete aykırı talebi, usûl ekonomisine uygun bir şekilde engelleyebilir.[170]

Dava tarihinden geriye doğru beş yıllık süre içinde markanın etkin bir şekilde kullanıldığı, davacı tarafından kanıtlanmalıdır. Davacının bu kullanımı kanıtlayamaması durumunda dava reddedilir. Bu kural, sadece taraflar arasında sonuç doğurur ve davacının markasının iptaline veya üçüncü kişilere karşı tecavüz davası açmasını engellemez.[171]

Her ne kadar "Mahkemece tecavüz edildiği ileri sürülen markanın Türkiye'de ciddi biçimde kullanılıp kullanılmadığının bir ön sorun olarak incelenerek hasıl olacak sonuca göre hükümsüzlük ve tecavüz davaları hakkında bir karar verilmesi gerektiği, kullanmama definin dava içerisinde çözülmesi gereken bir ön sorun olup, bu defi hakkında esas hükümle birlikte ayrı bir hüküm kurulmasını gerektiren bir talep veya dava olmadığı" şeklinde definin ön sorun olarak incelenmesi gerektiği karara bağlanmış olsa da Yargıtay 11.Hukuk dairesinin 2023 tarihli kararında[172] davacının tecavüz iddialarına karşı davalı vekili cevap dilekçesinde, davacının markalarının Türkiye'de ciddi ve yoğun bir şekilde kullanılmadığını savunarak hem marka hakkına tecavüz hem de hükümsüzlük davası bakımından kullanmama def'inde bulunduklarını belirtmiştir. Ayrıca, davacının sessiz kalmasıyla hak kaybına uğradığını, marka hakkına tecavüz nedeniyle açılan davanın zaman aşımına uğradığını ve markalar arasında iltibasa yol açacak bir benzerlik bulunmadığını iddia etmişse de mahkeme defiyi bir ön sorun olarak nitelendirmeden ek olarak incelemesini dahi gerçekleştirmeden markalar arasındaki benzerlik var mı yok mu sorununa gitmiştir.

[170] **Bayram,** M.E.: Marka Hukukunda Kullanılmama Savunması, İstanbul 2021, Oniki Levha Yayınları
[171] **Taşkın,** B. İ. T.: Marka Hakkı, Markanın Kullanılması ve Tazminat Davalarında Kullanmama Def-İ. İstanbul 2023, Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(48), 1237-1256, s.1251, https://dergipark.org.tr/tr/pub/iticusbe/issue/81841/1209307,
[172] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/3061 K. 2023/6662 T. 20.11.2023

II. SERİ MARKA OLARAK TANIMLANABİLME KOŞULLARI

2.1. Yargıtay Tarafından Belirlenen Seri Marka Olarak Tanımlanabilme Koşulları

2.1.1. Seri Markadaki Kök Markanın Kullanımının Haklı Sebebe Dayanması

Yıllar içinde verilen kararların uygulanmasında göz önüne alınan söz konusu tanıma[173] baktığımızda seri marka olarak tanımlanabilme koşulları da madde şeklinde sıralanmıştır. Göstereceğimiz ilk koşul; Seri markanın temellendiği kaynak markanın kullanımı, hukuken korunan bir meşru nedene dayanmalıdır. Bu meşru neden, tescile dayanan kurucu hak sahipliği, ilk kullanım esaslı gerçek hak sahipliği ya da sessiz kalma ilkesine bağlı edinilmiş hak sahipliği olabilir.[174]

Marka hakkının kazanılması ve bu hakla ilgili yetkilerin kullanılması için iki farklı sistem bulunmaktadır. İlk sistem, markanın kullanım yoluyla kazanılmasını öngörmekte olup, markayı yasalara uygun bir şekilde kullanmaya başlayan ilk kişinin marka hakkının sahibi olmasını sağlar[175]. İkinci sistem, tescil sistemi olarak adlandırılan bir yaklaşımı benimsemektedir ve marka hakkı, ilgili işareti ilk tescil eden kişiye aittir. Ülkemiz hukuk sistemi de tescil sistemi anlayışını benimsemektedir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK), markaların kullanımına dair zorunluluk içeren düzenlemeleri içermekte ve de söz konusu düzenlemeler, usule yaraşır bir şekilde tescil edilmiş markalar bakımından yürürlüktedir. 6769 kanun numaralı "Sınai Mülkiyet Kanunu"nun 9. maddesinde, marka kullanımına dair ana kurallar belirlenmiştir. Söz konusu kanun maddesinde: *"Tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde haklı bir sebep olmadan tescil edildiği mal veya hizmetler bakımından marka sahibi tarafından Türkiye'de ciddi biçimde*

---

[173] Yargıtay, *"bir işletme tarafından uzunca süredir kullanılan markanın asli unsuru muhafaza edilerek ve markanın bu işletme ile bağlantısı ve tüketici nezdinde yarattığı izlenim korunmak suretiyle, önceki markanın kapsadığı ürünlerin veya bir ürün çeşidinin tüketiciye yenilenmiş bir marka imajı ile sunulması ve bu yolla marka sahibi işletmenin piyasaya arz ettiği ürünlerinin de işletmesel köken olarak öncekilerle bağlantılı olduğu mesajını veren yeni markalar yaratmak amacıyla önceki markada yer alan asıl unsurun yanına başkaca asli ve/veya tali unsurlar ekleyerek oluşturduğu markaların"* seri marka şeklinde kabul edilebileceğini kararlarına taşımış ve kanunen oluşturulmamış tanımı kendisi getirmiştir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2019/4964, K. 2020/2655, T. 8.6.2020, E.T.: 20.09.2023

[174] **Karahan,**(Karar Tahlili),s.401

[175] **Tekinalp** Ü.: Yeni Marka Hukukunda Tescil İlkesi ve Tescilsiz İşaretlerin Hukuki Durumu, Kenan Tunçomağ'a Armağan, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Eğitim Öğretim ve Yardımlaşma Vakfı, İstanbul, 1997, s. 467.

kullanılmayan ya da kullanımına beş yıl kesintisiz ara verilen markanın iptaline karar verilir" şeklinde belirtilmiştir.[176]

Marka kullanımına ilişkin düzenlemelerin amacı, marka sahibinin geniş kapsamlı mutlak haklarını korunurken aynı zamanda söz konusu Hakların gereksiz, amaçsız ve faydasız bir biçimde muhafaza edilmesini önlemek temel amacıdır.[177] Korunan markanın sahibince veya sahibinin izni olmaksızın üçüncü kişiler tarafından kullanılmaması, söz konusu markanın ticaret ve ekonomiye katkı sağlamamasına neden olacaktır. Hiç kullanılmayan bu işaretler, ekonomiye katkıda bulunmamanın yanı sıra aynı zamanda başkalarının da kullanımına kapalı olacaktır. Marka sicili içinde kullanılmayan markalar, verimsiz bir ağaç gibi biriktikçe, rekabetçi piyasa oluşturma açısından olumsuz bir durum ortaya çıkaracaktır.[178] Bu sebeple, Piyasada hiçbir katkı sağlamayan markanın iptali, uygun bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir çünkü markanın kullanılmaması, ekonomik anlamda herhangi bir fayda sağlamamaktadır. Bu sayede Markanın iptali durumunda, diğer girişimcilere kullanım olanağı tanınmış olacak ve bu sayede ticari hayat için dinamik bir pazarın oluşturulmasına katkı sağlanacaktır.[179]

Marka sahibi, markasının üçüncü bir kişi tarafından tescil edildiği veyahut kullanıldığı hallerde belirli bir zaman içinde hükümsüzlük ya da markanın kullanımını men davası başlatmalıdır.[180] Hak kaybını iddia edebilmek için sessiz kalan marka sahibinin, markasının aynısının veya buna benzerinin aynı ya da benzer mal ve/veya hizmetler için tescil edildiğini veya başkaları tarafından kullanıldığını bilmesi ve buna rağmen sessiz kalmış olması gerekmektedir.[181] Marka hukuku bağlamında, "Sessiz kalma yoluyla hak kaybı," İhlal niteliği taşıyan bir tescil ve kullanım karşısında uzun bir süre hareketsiz kalan hak sahibinin marka hakkını ileri sürmemesi durumunu ifade eder. [182] Bu kavram, Türk marka hukukunda 6769 sayılı SMK'nın 25. maddesinin altıncı fıkrası çerçevesinde; *"Marka sahibi, sonraki tarihli bir markanın kullanıldığını bildiği veya bilmesi gerektiği hâlde bu*

[176] **Yördem**/**Biçimli**, s.177
[177] **Arkan,** s.126,
[178] **Güneş,** İ.: Sınai Mülkiyet Kanunu Kapsamında Marka Tescilinin İptali, Terazi Hukuk Dergisi, 2018, C: 13, S. 140, s. 93.
[179] **Kaya,** A.: Kullanılmama Sebebi ile Markanın İptal Kararının Etkisi ve İptal Davasında Usul Sorunları Üzerine, Prof. Dr. Hamdi YASAMAN'a Armağan, 2017, s. 377-378.
[180] **Yasaman,** H./ **Altay,** S. A./ **Ayoğlu,** T./ **Yusufoğlu,** F./ **Yüksel,** S.: Marka Hukuku, 556 Sayılı KHK Şerhi, Cilt II, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2004 (Bölüm Yazarı (Diğer Yazarlar), Cilt II), s.856
[181] **Yasaman/ Yusufoğlu /Altay/ Ayoğlu/ Yüksel**, Cilt II, s. 858
[182] **Yasaman,** H./ **Altay,** S. A./ **Ayoğlu,** T./ **Yusufoğlu,** F./ **Yüksel,** S.: Marka Hukuku, 556 Sayılı KHK Şerhi, Cilt I, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2004 (Bölüm Yazarı (Diğer Yazarlar), Cilt II), s.41,42

duruma birbirini izleyen beş yıl boyunca sessiz kalmışsa, sonraki tarihli marka tescili kötüniyetli olmadıkça, markasını hükümsüzlük gerekçesi olarak ileri süremez." şeklinde düzenleme alanı bulmuştur. Bu sebeplerle, sonraki tescil sahibinin süresiz hükümsüzlük yaptırımı ile karşı karşıya kalmaması sağlanmıştır. Çünkü beş yıllık süre bitiminde, sonraki tescil tarihli marka için yapılan kullanım ve de yatırımlar doğrultusunda hukuki korunmaya değer başka bir menfaat oluşabilir[183].

Yargıtay 11.Hukuk dairesinin 2023 tarihli kararında[184] davacı vekili, müvekkilinin WİPO ve OHİM nezdinde tescilli "LEADER" markasına karşı, davalı şirketin benzeri markalarını tescil ettirdiğini belirterek, bu markaların müvekkilinin markasıyla iltibas oluşturduğunu iddia etmiştir. Bu nedenle, davalı adına tescilli markaların hükümsüzlüğünün tespit edilmesini talep etmiştir. Mahkeme, 05.03.2013 tarihli kararında, davacının "LEADER" ibareli marka başvurusunun, davalının "LIDER" ibareli marka başvurusundan sonra yapıldığını tespit etmiştir. Uluslararası tescil numaraları karşılaştırıldığında da, davalının markasının daha küçük bir tescil numarasına sahip olduğu ve dolayısıyla başvurusunun daha önce yapıldığı belirlenmiştir. Bu durumda, davacı marka tescil başvurusunun daha önce yapılmadığı sonucuna varılmıştır. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun 14.10.2020 tarihli kararında, davacının Türk Patent ve Marka Kurumu'na yaptığı "LEADER" ibareli marka başvurusunun, davalının "LIDER" ibareli marka başvurusundan bir dakika sonra yapıldığı belirlenmiş Türkiye'de tescil ve başvuruda öncelik hakkının davalıya ait olduğu saptanmıştır. Ancak, her iki tarafın da markaları için WIPO nezdinde tescil başvurusunda bulundukları ve davacının başvuru önceliğine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, davacının marka korumasının WIPO nezdindeki başvuru tarihi olan 24.03.2005 tarihinden itibaren başladığı kabul edilmiştir. Markalar arası benzerlik[185] nedeniyle kararın bozulmasından sonra TPMK tarafından gönderilen yazıya dayanarak yapılan incelemede, davacının uzun süre sessiz kalmasıyla davalının marka üzerinde gerçek hak sahibi olduğunun tespit edildiği, bu nedenle davacının açtığı davanın reddine karar verildiği belirlenmiştir. Davalının ilk marka başvurusunu yapması ve ticari kapasitesini göstermesi, davacının uzun süre sessiz kalmasıyla zımnen icazet verdiğinin kabul edilmesine

[183] **Çolak,** s. 871; **Uzunallı,** s.199
[184] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/5940 K. 2023/5526 T. 3.10.2023
[185] Bkz. Dpn 203

yol açmıştır.[186] Davacı taraf temyize[187] gitmiş, bozma ilamı gereğince karar verilmesi gerekirken, davalının en erken tarihli markasını 2007 yılından beri kullandığını belirtmesine rağmen dava tarihi itibarıyla sessiz kalma suretiyle hak kaybı şartlarının oluşmadığı düşünüldüğünden davanın reddine karar verilmesi hatalı olmuş, bu nedenle mahkeme kararının bozulmasına karar verilmiştir.

Yargıtay 11. Hukuk[188] Dairesinin seri markalarla ilgili hükümsüzlüğe ilişkin güncel bir kararında "Davacı vekili dava dilekçesinde; müvekkilinin NEXT esas unsurlu tanınmış markaların sahibi bulunduğunu vedavalı şirketin 14, 18, 24, 25. sınıfta tescilli 2011/32622 Sayılı NEXTWAVE ibareli marka başvurusunda bulunduğunu ve tescil edildiğini, bu tescilin hukuka aykırı olduğunu, ... müvekkilinin markasının tanınmış marka olduğunu, davalının davaya konu marka tescilinin müvekkilinin tanınmış markasından faydalanmaya yönelik olduğunu, tarafların ticari faaliyet alanlarının farklı olduğunu ileri sürerek davalı adına tescili 2011/32622 Sayılı markanın kısmen hükümsüzlüğü ve sicilden terkinine/silinmesine karar verilmesini talep etmiştir.

---

[186] "*Mahkemenin yukarıda tarih ve sayısı belirtilen kararı ile Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun bozma ilamına uyulmuş ise de bozma sonrasında TPMK tarafından gönderilen yazı kapsamı bir bütün olarak incelendiğinde, 2005-33147 numaralı marka ile ilgili olarak Paris Sözleşmesi kapsamında davalının İspanya'da 14.12.2004 tarihinde rüçhan hakkını elde ettiğinin tespit edildiği, davalıya ait WIPO'nun 851 646 numaralı belge içeriği, 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu'nun 2. maddesi gözetilerek somut olayda her ne kadar davacı ve davalı markaları arasında karıştırma ihtimali bulunmaktaysa da, davalının tarihsel olarak marka üzerinde gerçek hak sahibi olduğunu ispat ettiği, ülkemizde ilk marka başvurusunun tarihsel olarak davalı tarafından yapıldığı, ülkemizde belirli bir ticari kapasite ile faaliyet gösterdiği ve ilk marka tercihinden sonra da seri markaları için tescil başvurusunda bulunduğu, tarafların faaliyette bulunduğu alanın dar bir ticari saha olması nedeniyle hükümsüzlük davasının uzun süre sessiz kalınarak açılması halinde bu sahaya yatırım yapan davalının ticari faaliyetlerini olumsuz olarak etkileyeceği, davacının uzun süre sessiz kalarak huzurdaki davayı açtığı, davacının uzun süredir var olan kullanıma/tescile sessiz kalmış olması sebebiyle bu duruma zımnen icazet verdiğinin kabulü gerektiği, davanın açılış tarihi gözetildiğinde davacı davranışının dürüstlük kuralına aykırı olduğu, hakların açıkça kötüye kullanılmasını hukuk düzeni korumayacağından, davanın 2005/33147 numaralı marka yönünden sessiz kalma yoluyla hak kaybı ilkesi gözetildiğinde reddi gerektiği gibi davalının hükümsüzlüğü istenen diğer markalar üzerinde gerçek hak sahibi olduğu, ...gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir" bkz.* Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/5940 K. 2023/5526 T. 3.10.2023

[187] Davacı vekili temyiz dilekçesinde; *"Davacının WIPO nezdinde başvuru tarihinin 24.03.2005, davalının ise WIPO nezdinde başvuru tarihinin 13.06.2005 olduğu, marka korumasının WIPO nezdinde başvuru tarihi olan 24.03.2005 tarihinden itibaren başladığının kabul edilmesi gerektiğini, davacının LEADER markası Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü nezdinde 24.03.2005 tarih ve 851826 sayı ile 34. sınıf mallar bakımından tescilli olduğunu, söz konusu tescilin Yunanistan'daki 18.12.1986 tarih ve 95142 Sayılı esas tescile dayandığını, aynı zamanda LEADER markalarını EUIPO nezdinde 13.05.2005 tarih ve 004438701 sayı ile 15.02.2005 tarih ve 004289971 sayı ile tescilli olduğunu, tüm bu markaların davalıya ait yurt dışı tescillerden eskiye dayandığını, hükümsüzlüğü istenilen markalar incelendiğinde 2005/33147 Sayılı Lider , 2009/33489 Sayılı Lider+Şekil ve 2009/33490 Sayılı Lider 100?s + Şekil markalarının tescil tarihlerinin sırasıyla 22.02.2007, 17.06.2010 ve 12.07.2010 olduğunun görüldüğünü, mahkeme nezdindeki dava 17.02.2012 tarihinde açılmış olmakla beş yıllık sürenin hükümsüzlüğü istenilen hiçbir marka bakımından dolmadığını belirterek kararın bozulmasını istemiştir." bkz.* Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/5940 K. 2023/5526 T. 3.10.2023

[188] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/2540 K. 2023/2804 T. 8.5.2023, E.T.13.09.2023

Davalı vekili cevap dilekçesinde; yetki itirazında bulunmuş, davacının hükümsüzlük talebine gerekçe gösterdiği 2012/17553 no.lu NEXT markasının davaya konu marka başvurusu tarihinden *sonraki* tarihte olduğunu, davacı vekilinin benzerliğe dayanak olarak gösterdiği markaların ise mahkeme kararları ile *hükümsüzlüğüne* karar verildiğini, müvekkiline ait NEXT esas unsurlu markaların TPMK nezdinde davacı şirket marka tescil başvurularından *önceki* tarihlerde tescilli olduğunu, NEXT ibaresi üzerinde gerçek hak sahibinin müvekkili şirket olduğunu, müvekkiline ait NEXT ibareli seri markalar olduğunu ve aynı zamanda tanınmış marka olduğunu savunarak davanın reddine karar verilmesini istemiştir.

İstanbul 2.Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesince 19.10.2017 tarih, 2017/525 E. ve 2017/274 K. sayılı kararı ile davalının yetki itirazının haklı olduğu, davalı şirketin ikametgah mahkemesi olan İstanbul Anadolu Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'nin yetkili olduğu gerekçesiyle davanın usulden reddine karar verilmiş, davalı vekilince temyiz edilmiştir.

Mahkemenin yukarıda tarih ve sayısı belirtilen kararı ile, davaya konu davalı adına tescilli 2011/32622 Sayılı NEXTWAVE markasının başvuru tarihinin 20.04.2011 olduğu, 02.07.2014 tarihinde tescil edildiği, ... davacı tarafından hükümsüzlüğe dayanak gösterilen markaların davacı adına tescilli 150433, 15674, 178890, 148410 no.lu markalar ile davacının tanınmış NEXT markası olduğu, ve kötü niyetli tescil nedeni ile de hükümsüzlük talebinde bulunulduğu, dava tarihine göre uygulanması gereken mevzuatın mülga 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (Mülga 556 Sayılı KHK) olduğu, davacının hükümsüzlüğe dayanak gösterdiği markaları incelendiğinde, 148410 numaralı markanın .. *kullanmama nedeni ile hükümsüzlüğü talebi* ile dava açıldığı, Mahkemece 20.12.2011 tarihli ve 2011/270 K. sayılı karar ile tüm sınıflar bakımından *hükümsüzlüğüne* karar verildiği, ..yine hükümsüzlüğe dayanak gösterilen davacı adına tescilli 150433, 15674 ve 178890 no.lu markaların *kullanmama nedeni* ile hükümsüzlüğüne ilişkin .. 13.06.2011 tarih, 2011/215 K. sayılı karar ile işbu markaların tüm sınıflar bakımından hükümsüzlüğüne karar verildiği, davacı tarafça, davacının işbu davaya konu 2011/32622 Sayılı markasının başvuru tarihi olan 20.04.2011'de yukarıda belirtilen markaların henüz hükümsüz kılınmadığı bu nedenle hükümsüzlüğe dayanak olarak ileri sürülebileceğini iddia edilmişse de mülga 556 Sayılı KHK döneminde markanın kullanılmaması hali her ne kadar hükümsüzlük başlığı altında düzenlenmiş olsa da söz

konusu durumun esasında markanın iptali olarak kabul edildiği, nitekim 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile bu durum farklı olarak düzenlenerek markanın iptali olarak ayrıldığı, mülga 556 Sayılı KHK'nın 42. maddesinin birinci fıkrasının (c) bendi uyarınca markanın, *kullanmama nedeni ile hükümsüzlüğüne karar verildiğinde bu kararın dava tarihi itibari ile hüküm ve sonuç doğuracağı*, buna göre de davacının davaya konu markanın hükümsüzlüğüne dayanak gösterdiği markalarından 148410 no.lu markanın dava tarihinin 03.09.2006 tarihi 150433, 15674, 178890 no.lu markalara ilişkin dava tarihi 20.04.2009 olduğundan *bu tarihler itibari ile hükümsüz kılındığının kabulünün gerektiği*, davalının dava konusu 2011/32622 no.lu NEXTWAVE ibareli markasının başvuru tarihi 20.04.2011 olduğundan o tarihte davacının yukarıda belirtilen itiraza konu markalarının hükümsüz kılındığı bu nedenle davacının hükümsüz kılınan işbu markalara dayanarak davaya konu marka hakkında hükümsüzlük talebinde *bulunamayacağı*; yine davacı tarafından hükümsüzlüğe dayanak gösterilen davacının T/02602 no.lu NEXT ibaresi ile ilgili olarak davacının tanınmış marka başvuru tarihi 06.12.2012 olduğundan hüküm ve sonuçlarını da bu tarihten itibaren doğuracağından davacının davaya konu 2011/32622 no.lu markasının başvuru tarihi olan 20.04.2011tarihinden sonra olduğundan davacının bu tanınmış markasına dayanarak da *hükümsüzlük talebinde bulunamayacağı*, kaldı ki davalının NEXT markasının da tanınmış marka olarak tescil edildiği ve başvuru tarihinin de 10.11.2005 tarihi olduğu, buna göre davalının tanınmış markaya dayalı hak sahipliğinin davacının tanınmış marka hak sahipliğinden daha önceki bir döneme uzandığı bu yönden de hükümsüzlük koşullarının oluşmadığı, kötü niyetli tescil iddiasını kötü niyeti iddia edenin ispat etmesi gerektiği, davalı şirketin NEXT ibareli tanınmış marka sahibi olduğu ve yine *NEXT ibareli seri markaların* uzun yıllardır tescilli sahibi olduğu, davaya konu 2011/32622 numaralı NEXTWAVE markasının da davalının tanınmış NEXT markası ile NEXT ibareli seri markaları ile uyumlu ve benzer olduğu, tescilin kötü niyetli olmadığı, kötü niyete ilişkin soyut iddia dışında somut delil sunulamadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir. Davacı vekilinin yerinde görülmeyen tüm temyiz itirazlarının reddi ile usul ve kanuna uygun olan kararın ONANMASINA" karar verilmiştir.

2.1.2. Oluşturulan Yeni Marka Kaynak Markanın Asli Unsurunu Taşımalıdır

Yeni oluşturulan marka veya markalar, uzun bir süre boyunca kullanılan temel marka öğesini koruyarak tasarlanmalıdır.[189] Yeni marka veya markalar, temel markada bulunan öğenin yanı sıra ek asli ve/veya destekleyici unsurlar eklenerek oluşturulabilir.[190] Seri markanın uygulanabilmesinin bir diğer koşulu, kök markanın seri markanın başvuru anında hala geçerli olmasıdır. Bu bağlamda, seri markanın başvuru anında kök markanın devam ettiği; örneğin, kök markanın seri markanın başvuru tarihinden önce koruma süresinin sona erdiği veya hükümsüz kılındığı, ya da kullanılmama gibi bir nedenle iptal edildiği durumlarında, seri marka uygulanamaz. Çünkü bu durumlarda, marka sahibinin elde ettiği haklarından ve seri marka oluşturma niyetinden bahsetmek mümkün değildir.[191]

Bu durumda, seri marka başvurusu yapıldığı tarih itibariyle kök markanın mevcut olduğu, ancak kök marka aleyhine hükümsüzlük davası açıldığı ve kararın henüz kesinleşmediği anlaşılmaktadır. Seri markanın geçmişe dayalı olarak kök markaya dayandığı durumlar söz konusuysa, hükümsüzlük davasının sonuçlanması beklenmeli ve duruma göre bir hüküm kurulmalıdır.[192]

Ancak, kök marka aleyhine açılan bir iptal davası veya talebi devam ederken seri marka başvurusu yapılırsa, seri markanın tescili için iptal davasının sonuçlanmasını beklemek gerekmez. Çünkü kök marka iptal edilse bile, iptal kararı SMK madde 27/2 uyarınca *"Markanın iptaline karar verilmesi halinde ise bu karar, iptal talebinin Kuruma sunulduğu tarihten itibaren etkilidir. Ancak talep üzerine, iptal hallerinin daha önceki bir tarihte doğmuş olması halinde iptal kararının bu tarihten itibaren etkili olacağına karar*

---

[189] Örneğin 2019 tarihli kararında Yargıtay; *"Davacının TPMK nezdinde tescilli 2005/33443 Sayılı UHU URFALI HACI USTA ibareli markası olduğu sabittir. Davacının dava konusu başvuru markası ise ÖZ URFALI HACI USTA olup, bu işaretin 2005 tarihli davacı tescilli markasından tek farkı UHU ibaresi yerine ÖZ ibaresidir. Dairemizin 19.09.2008 tarih 7547/10251 Sayılı ve yine 14.11.2008 tarih 11505/12839 Sayılı kararlarında da belirtildiği üzere mükerrer markaların varlığı halinde, seri marka istisnasından yararlanılabilmesi için, seri markanın; kök markanın asli unsurlarını içeriyor ve ona büyük ölçüde benzerlik gösteriyor olması gerekir. Ayrıca, tescil edilmek istenen seri markanın itiraza dayanak markaya yakınlaşma (benzeşme) suretiyle iltibas ve haksız yararlanmaya da yol açmaması zorunludur. Somut uyuşmazlıkta, davacının daha önceki 2005/33443 sayı ile tescilli markası dikkate alındığında HACI USTA asıl unsurlu başvuru konusu marka açısından kazanılmış hakkı olduğunun kabulü gerekirken dava konusu markanın davalının 2009/11797 Sayılı HU HACI USTA markasına yanaşma oluşturacağı kabul edilerek davanın reddine karar verilmesi doğru olmamış ve kararın bu yönden bozulması gerekmiştir."* Şeklinde karar vermiştir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2018/266, K. 2019/2228, T. 25.3.2019

[190] **Karahan,** (Karar Tahlili), s.401

[191] **Yıldız**, s.106,107

[192] **Yıldız,** s.107; Yargıtay 11.Hukuk Dairesi, 18.02.2015, E.2014/17373, K.2015/2117; Yargıtay 11.Hukuk Dairesi, 04.10.2017, E.2016/2055, K.2017/5050

verilebilir." ileri etkili olduğundan, seri markanın başvuru tarihi itibariyle kök markadan kaynaklanan kazanılmış hak korunacaktır.[193]

Seri markanın başvuru anında, kök markanın sadece tescil edilmiş ve mevcut olması yeterli değildir; aynı zamanda fiilen kullanılmış olması da gereklidir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2023 tarihli MAKRO kararında[194]; "Davacı vekili dava dilekçesinde; müvekkili şirketin makro/macro asıl unsurlu tanınmış markaların sahibi olduğunu, davalının davacının markaları ile çok benzer olan Macropinna ibaresini 1, 4 ve 29. sınıflarda marka olarak tescil ettirmek üzere davalı Kuruma başvurduğunu, yapılan itirazın YİDK tarafından reddedildiğini, dava konusu marka başvurusu ile müvekkili markaları arasında karıştırmaya yol açacak düzeyde görsel, işitsel ve kavramsal olarak benzerlik bulunduğunu, markaların kapsamlarındaki malların da benzer olduklarını, başvurunun tescili halinde müvekkilinin seri markalarından biri olarak algılanacağını, .. Bölge Adliye Mahkemesi'nin yukarıda tarih ve sayısı belirtilen kararı ile, davacıya ait markaların asli unsurlarının MACRO/MAKRO ibarelerinden oluştuğunu, bu ibarenin Türkçe'de büyük, geniş anlamlarına geldiğinden ayırt ediciliğinin oldukça düşük olduğunu, her ne kadar tescilli olduğu sürece markanın korunması esas ise de bu ibareyi içeren markaların koruma kapsamlarının dar değerlendirilmesi gerektiğini, anılan ibarenin ortak olarak yer aldığı markalarda yapılacak küçük değişikliklerin dahi iltibas tehlikesini ortadan kaldıracağının kabulü gerektiğini, bu kapsamda, dava konusu başvuruda macro ibaresinin öne çıkarılmadığı, bir bütün olarak macropinna ibaresine markanın asli unsuru olarak yer verildiği, bu kapsamda MAKRO/MACRO asıl unsurlu markalar arasında 6769 Sayılı SMK'nın 6/1 maddesi anlamında ortalama alıcılar nezdinde görsel, işitsel ve anlamsal olarak bıraktıkları genel izlenim itibariyle ilişkilendirilme ihtimalini de içerecek şekilde iltibas tehlikesinin bulunmadığı, zira davacının daha baştan zayıf ayırt edici niteliği haiz bir sözcük olan MACRO ibaresini markasına koyarken, sonradan üçüncü kişiler tarafından başka bazı sözcüklerle birlikte aynı kelimenin kullanılabileceğini öngörmesinin ve buna katlanmasının gerektiği, somut olayda da başvuruya yeterli ayırt ediciliğin sağlandığı kanaatine varıldığı, nitekim yargıtay kararlarında davacının MACRO/MAKRO ibareli markalarının koruma kapsamı dar tutulduğu, ilk derece mahkemesince dava konusu başvuru ile davacının itirazına mesnet markalar arasında 6769 Sayılı SMK'nın 6/1 maddesi anlamında iltibas tehlikesinin bulunmadığının kabulü gerekirken aksi yönde değerlendirme yapılmasının doğru olmadığı,

[193] **Yıldız,** s.107
[194] Yargıtay11. Hukuk Dairesie. 2022/1659k. 2023/5397t. 27.9.2023

davalılar vekillerinin istinaf başvuruları bu nedenle yerinde görüldüğü gerekçesi ile, davacı vekilinin istinaf başvurusunun esastan reddine, İlk Derece Mahkemesi hükmünün kaldırılmasına, yeniden esas hakkında hüküm kurulmasına, davanın reddine karar verilmiştir."

Tanınmış markanın prestijinden ve etkisinden yararlanmayı bahse konu markanın kökünü kullanarak hedeflemesiyle ilgili Yargıtay 11. Hukuk dairesinin 2023 tarihli kararında[195]; "Davacı vekili dava dilekçesinde; müvekkilinin BİM esas unsurlu markalarının sahibi olduğunu, müvekkilinin BİM markasının özel/01577 Sayılı ile tanınmış marka olarak tescil edildiğini, davalı adına tescilli BİMEL markasının müvekkilinin markası ile ayniyet derecesinde benzer olduğunu, karıştırılma ihtimalinin bulunduğunu, müvekkilinin seri markalarından biri olarak algılanacağını, müvekkilinin tanınmış markasından haksız yarar elde edeceğini ileri sürerek davalı adına tescilli 2015/24933 Sayılı BİMEL ibareli markanın hükümsüzlüğüne karar verilmesini talep etmiştir. İlk Derece Mahkemesi'nin yukarıda tarih ve sayısı belirtilen kararı ile davacıya ait BİM esas unsurlu markalar dikkate alındığında ülke çapındaki tanınmışlığı çok geniş alanda tescilli markaları özellikle 35. sınıf yönünden mağazalar zinciri ve satılan ürün çeşitliliği dikkate alındığında davalı tarafın BİMEL markası BİM esas unsurlu markanın kökünden üretilen tanınmış markanın ününden ve etkisinden yararlanmayı amaçlayan bir seri marka gibi algılanabileceği, ortalama tüketici nezdinde karıştırma ve bağlantı kurma ihtimali yüksek olan bir tescil olduğu gerekçesiyle markanın hükümsüzlüğüne karar verilmiştir."[196]

Söz konusu duruma ilişkin olarak Yargıtay 11. Hukuk Dairesince karara bağlanan davasında[197] ise; "Davacı vekili; davalı şirketin diğer davalı TPE nezdinde 2010/41638

[195] Yargıtay11. Hukuk Dairesi. 2022/1281k. 2023/4998t. 14.9.2023

[196] "*Bölge Adliye Mahkemesi'nin yukarıda tarih ve sayısı belirtilen kararı ile davacı adına kayıtlı BİM markası ile davalı adına 2015/24933 tescil numarasıyla kayıtlı BİMEL markasının işitsel olarak ilk hecesinin aynı olduğu, davacı markasının esaslı unsurunu BİM ibaresinin oluşturduğu, davalı markasının sonuna getirilen EL ibaresinin ise markaya bir ayırt edicilik sağlamadığı, her iki ibare arasında kavramsal bir benzerlik bulunmasa da, işitsel benzerlik bulunduğu, hükümsüzlüğü talep edilen davalı markasının BİMEL ibaresinden oluştuğu ve tescilli haliyle ayrıca bir şekil unsuru içermediği, dosyaya sunulu pek çok davacı markasından bazıları şekil unsuru da ihtiva ederken bazılarının BİM ibaresinden oluştuğu, bu haliyle markalar arasında görsel olarak da benzerlik bulunduğu, diğer yandan davalı markası 10 ve 35. sınıflarda tescilli olduğu, davacı markasının da pek çok sınıf yanında ayrıca 10 ve 35. sınıflarda da tescilli olduğu, davacı markasının tanınmışlık düzeyi ve her iki markanın ortalama tüketici nezdinde bıraktığı bütüncül algı dikkate alındığında, benzerlik sebebiyle davalının ürünlerini kullanan tüketicinin, işletmesel bağ algısına düşebileceği gerekçesiyle davalı vekilinin istinaf başvurusunun esastan reddine karar verilmiştir." Bkz.* Yargıtay11. Hukuk Dairesi. 2022/1281k. 2023/4998t. 14.9.2023

[197] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2016/3072, K. 2017/5707, T. 25.10.2017

Sayılı SARAY POPPY markasını 30.sınıf emtiada yer alan emtialar için tescil talebinde bulunduğunu, müvekkilinin ETİ POP KEK, ETİ POP, ETİ POP ÇEREZ şekil, POP, POP KEK ibareli markalarını mesnet göstererek başvuruya karşı yaptığı itirazların TPE YİDK kararı ile reddedildiğini, bu markaların kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanarak tanınmış marka haline geldiğini, KEK ibaresinin cins bildirdiği için markanın esaslı unsurunun POP olduğunu, SARAY POPPY markasının esas unsurunun da POPPY ibaresi olduğunu ve müvekkilinin tanınmış ve tescilli markalarının esas unsuru olan POP ibaresi ile benzer olduğunu, davalı başvurusunun tescili halinde müvekkilinin zarar göreceğini ileri sürerek TPE YİDK kararının iptali ve 2010/41638 Sayılı SARAY POPPY hükümsüz sayılmasına ve terkine karar verilmesini talep ve dava etmiştir.

Davalı TPE vekili; YİDK kararının usul ve yasaya uygun bulunduğunu savunarak davanın reddini istemiştir. Davalı şirket vekili; müvekkilinin SARAY esas unsurlu birçok markası bulunduğunu, ayrıca 1994 tescilli SARAY POPPY ve bunların yanında işbu dava ile doğrudan ilgili olarak TPE nezdinde 154819 tescil no'lu SARAY POPPY ve 2003/02470 tescil no'lu SARAY POPPY markalarının bulunduğunu, *SARAY POPPY markası ile davacının POP KEK veya POP markalarının hiçbir zaman iltibasa yol açmayacağını*, müvekkilinin markasının tescili geçerli olduğundan üstün hak sahibi olduğunu ve seri marka yaratma amacıyla hareket ettiğini savunarak davanın reddini istemiştir.

Mahkemece iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamına göre; davacı markalarının esas unsurunun POP davalı markasının esas unsurunun POPPY olduğu, işitsel çağrışım yapabileceğini ve -PY harflerinin davalı markasını yeterince ayırt edici kılmadığını, markaların tescil kapsamlarının da aynı/aynı tür veya benzer olduğu, davacının ETİ POP KEK markasının tanınmış olduğu ve davalının da 30. sınıfta gıda emtiası için yaptığı başvurunun tescili halinde davacının tanınmışlığından yararlanması, ayırt ediciliğini zedelemesi ve itibarına zarar vermesi ihtimali doğuracağı, davalının 94/9408 Sayılı markası mevcut ise de *uzun yıllar piyasaya bu marka ile ürün sunulmadığı ve taraf markalarının piyasada birlikte varolması koşulunun gerçekleşmediği*, kaldı ki davalının davaya konu marka başvurusu ile davacı markasına yanaşmaya çalıştığı ve POPPY ibaresinin daha büyük yazıldığını, davalının müktesep haktan yararlanma koşullarının oluşmadığı, KHK 8/1-b maddesi kapsamında iltibasın söz konusu olduğu gerekçesiyle davanın kabulüyle TPE YİDK kararının iptali ile davalı şirket adına tescilli 2010/41638 numaralı SARAY POPPY

markasının tescilli olduğu 30. sınıf yönünden hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine karar verilmiştir."

2.1.3. Kaynaklık Eden Markanın Uzunca Süredir Kullanılıyor Olması

Kök markanın, iddia edilen seri marka niteliğine sahip başvurudan ne kadar süre önce tescil edilmiş olması gerektiği konusundaki detaylar belirsizdir. Yargıtay, bu istisnanın uygulanabilmesi için "öteden bu yana tescilli"[198] bir kök markanın bulunması gerektiğini kabul etmektedir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 2021[199] tarihli kararına göre, önceki markasını dayanak gösteren tarafın, seri marka yarattığı iddiasında bulunmak için bu markayı uzun bir süredir[200] ciddi bir şekilde kullanmış olması gerekmektedir.Kararda aynen: "Dairemizin 19.09.2008 tarih, 2007/7547 E., 2008/10251 K. sayılı ECE LADY/ECE TOFF kararında da zikredildiği üzere marka sahibinin uzun yıllardır kullandığı markasını yeni bir görünümle yeniden tescil ettirmek istemesi kazanılmış hakların korunması ilkesinin bir gereği olarak görülmektedir. *Ancak başvuru sahibinin bu yöndeki kazanılmış hakkının varlığından bahsedilebilmesi için hakka dayanak teşkil eden önceki tarihli markasının hükümsüzlük tehdidi altında bulunmaması, önceki marka ile sonraki markanın ayırt edici ve asıl unsurlarıyla tescil kapsamlarının aynı olması, sonraki tescili istenen markanın başkası adına tescilli bir marka ya da işarete yanaşılmaması ve son olarak marka sahibinin*

[198] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2014/1388, K. 2014/2177, T. 10.2.2014
[199] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2020/968, K. 2021/3985, T. 22.4.2021
[200] "Davacının müvekkilinin M, MM, MMM seri markaları ile karıştırma ihtimali oluşturacak şekilde benzer MM ibareli markalarının müvekkilinin markalarının tescilli olduğu mallar ve hizmetler ile aynı/benzer mallar üzerinde tescil edilmesini hedeflediğini, hali hazırda bu markalar kapsamında taraflar arasında husumet bulunduğunu, davacının müvekkilinin markasından haksız faydalanmayı amaçladığını, davanın kötü niyetle açıldığını, müvekkilinin dava konusu M seri markalarının tescil ettirdiği tarihten itibaren tescil kapsamında bulunan çok çeşitli mallar üzerinde kullandığını, müvekkilinin M, MM, MMM markalarıyla Türkiye genelinde 625M Jet, 571M, 309MM, 110MMM ve 22 5M marketiyle faaliyet gösterdiğini, bu marketlerinde 34. sınıfta yer alan malların satışını sağladığı gibi dava konusu markaların yer aldığı ürünlerin 34. sınıfta yer alan mallar ile beraber satıldığını, bu bakımdan müvekkilinin işbu dava konusu markaların kullanılmadığı sebebiyle kısmen iptalinin mümkün olmadığını, kaldı ki müvekkilinin M markalarının tanınmış marka olup daha geniş bir korumadan yararlandığını, bu durumun mahkeme kararlarıyla da sabit olduğunu, dolayısıyla kullanım zorunluluğunun daha dar yorumlanması ve davanın bu nedenle reddi gerektiğini belirterek kararın kaldırılmasını istemiştir… Bölge Adliye Mahkemesi'nin yukarıda tarih ve sayısı belirtilen kararı ile, davalının markaları tanınmış marka olmakla birlikte markanın tanınmış olması kullanılma yükümlülüğünden markayı muaf tutmayacağı, şartları varsa kullanılmama sebebiyle iptal kararı verilebileceği, yapılan bilirkişi incelemesinden de anlaşıldığı üzere davalı taraf dava konusu markaları 34. sınıfta yer alan emtialar yönünden tescilden itibaren ciddi bir şekilde kullandığını, usulüne uygun bir şekilde ispatlayamadığı, ayrıca bu kullanmamanın haklı bir sebebe dayandığı hususunun da ortaya konulamadığı gerekçesiyle davacı vekilinin istinaf başvurusunun esastan reddine karar verilmiştir." Bkz. Yargıtay11. Hukuk Dairesie. 2022/1456k. 2023/5215 T. 21.9.2023

markasını yeni bir görünümle yeniden tescil ettirmek istemesi amacına uygun olarak önceki tarihli dayanak markasını uzun süredir kullanılıyor olması" gerekir.

Ancak, kararlarda bu asgari süreyle ilgili net olarak diğer kararları da şekillendirecek belirli bir zaman diliminden bahsedilmemiştir. Yargıtay 11 Hukuk Dairesinin 2014 tarihli kararında[201] "seri marka oluşturmak bakımından önceki markaların uzun süredir ve tartışmasız bir şekilde kullanılıyor olması şartının gerçekleşmediği, davacının 1 yıldır tescilli olan önceki markalarının önceye dayalı müktesep hak sağlamasının mümkün olmadığı" şeklinde bir yıllık bir süre kıstası belirlemiştir.

2.1.4. Yeni Markanın Aynı İşletme ile Bağlılığı Algısının Bulunması

Karahan'a göre yeni markaların, bu işletme ile ilişkisi ve tüketicilerde oluşturduğu izlenim, korunmalıdır.[202] Seri markada, markanın kaynak işlevi, diğer markalara kıyasla daha etkili bir şekilde işler. Kaldı ki seri marka oluşturmanın amacı, kaynak marka ve onun işletmeye ait bağlantısını güçlü bir şekilde vurgulamaktır. Dolayısıyla, yeni oluşturulan markaların tüketici profili, kaynak markanın aynı işletmeye ait olduğunu kolayca anlayabilmelidir.[203]

Yargıtay 11.Hukuk dairesinin 2023 tarihli kararında[204] davacı vekili, müvekkilinin WİPO ve OHİM nezdinde tescilli "LEADER" markasına karşı, davalı şirketin benzeri markalarını tescil ettirdiğini belirterek, bu markaların müvekkilinin markasıyla iltibas oluşturduğunu iddia etmiştir. Bu nedenle, davalı adına tescilli markaların hükümsüzlüğünün tespit edilmesini talep etmiştir. Mahkeme, 05.03.2013 tarihli kararında, davacının "LEADER" ibareli marka başvurusunun, davalının "LIDER" ibareli marka başvurusundan sonra yapıldığını tespit etmiştir. Uluslararası tescil numaraları karşılaştırıldığında da, davalının markasının daha küçük bir tescil numarasına sahip olduğu ve dolayısıyla başvurusunun daha önce yapıldığı belirlenmiştir. Bu durumda, davacı marka tescil başvurusunun daha önce yapılmadığı sonucuna varılmıştır. Öncelik sonralık konusu haricinde asıl değinilen noktalardan biri ise markaların aynı sınıflara kayıtlatının olması durumunda dahi tüketici farkındalığının yüksekliği durumunda iltibas tehlikesinin ekarte

[201] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2014/10246, K. 2014/17346, T. 11.11.2014
[202] **Karahan**(Karar Tahlili), s.401
[203] **Karahan**(Karar Tahlili), s.403
[204] T.C. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/5940 K. 2023/5526 T. 3.10.2023

edildiği sonucuna varılmıştır[205] Karar davacı vekili tarafından temyiz edilmiş tüketici farkındalığı olsa dahi karıştırma ihtimalinin gözardı edilemeyeceği sebebiyle[206] direnme kararının değişik gerekçe ve nedenlerden dolayı bozulmasına karar verilmiştir.

Yüksek Mahkeme'nin 2017[207] tarihli bir kararında Tanınmış markanın içerdiği zayıf unsurun taşıyan bir başvuruyu hukuka aykırı olarak değerlendirmemiştir. Söz konusu olayda "McDonalds" şeklinde tescillenen tanınmış markanın içerdiği "Mc" ekinin zayıf bir unsur olarak kabul edildiği belirtilmiştir. Yüksek Mahkeme ise, "Mc" kısaltmasının İngilizce'de farklı anlamlar içerdiğini, aslında İngilizce konuşulan ülkelerde ad ve soyisimlerinde çokça yer aldığını ve ülkemizdeki ortalama tüketicilerin bu bilgiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu sebeple, zayıf bir ayırt ediciliğe bulunan "Mc" ibaresinin gıda tüketicisince her durumda tanınmış marka ile ilişkilendirilmesinin mümkün görülmediğine hükmedilmiştir. Bu bağlamda, markanın tanınmış olmasına rağmen, yalnızca zayıf unsurunu içeren "Elden Ele Mc Mallow" başvurusunun karıştırılma, bağlantı kurma, tanınmışlığından haksız yararlanma, tanınmışlığı ve ayırt ediciliği zedeleyebilecek bir ihtimal taşımadığına karar verilmiştir.[208]

---

[205] "*Davaya konu markaların sadece telaffuzlarının ortak olduğu, sigara ve tütün mamullerini kullanan tüketicilerin tiryaki diye adlandırılan uzman tüketici/bilgili tüketici olarak değerlendirildiği, tütün mamulleri bağımlılarının markalar arasındaki tercihten öte, aynı markanın kısa ya da uzun denen tiplerini ya da light ya da normal olarak adlandırılan mamullerini tüketirken dahi sürekli tükettiklerinden farklı olan ürünü almadıkları, bu itibarla iltibas sonucu markaları karıştırmalarının söz konusu olamayacağı, davacı yanın LEADER ya da LİDER ibareli markalar üzerinde öncelik hakkına sahip olduğunu da sunulan delillerle kanıtlayamadığı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiş, hüküm davacı vekilince temyiz edilmiştir." Bkz.* T.C. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/5940 K. 2023/5526 T. 3.10.2023

[206] "*Uyuşmazlık konusu işaretler arasındaki benzerlik nedeniyle ortama tüketici nezdinde markaların aynı işletmeye ait ancak farklı markalar olduğu ya da farklı işletmelere ait markalar olduğu ve bu işletmeler arasında ekonomik ve organik bağlantı bulunduğu düşüncesine de yol açması karıştırılma ihtimali olarak değerlendirilecektir. Bu durumda, anılan markaları taşıyan ürünlerin ortalama tüketicilerinin dikkat düzeyleri yüksek olmalarına rağmen markaları ilişkilendirme ihtimali de dâhil olmak üzere işaretlerin işitsel olarak benzerliği gözetildiğinde karıştırılma ihtimalinin bulunduğu aşikârdır..." ." Bkz.* T.C. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/5940 K. 2023/5526 T. 3.10.2023

[207] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2016/1609, K. 2017/421211.09.2017; Yargıtay'ın konuya ilişkin kararı, 2003 yılında verilen Mc Uno kararıyla uyumludur. Yargıtay, bu kararında "Hamburger ekmeği için kullanılan Mc Uno ve Uno Mc Uno ifadelerinin, dünya çapında tanınmış ve Türkiye'de tescilli olan McDonald's, McNuggets, McRoyal, McEËpres, McChicken ve McMuffin gibi markalarla karıştırma yaratıcı nitelikte olmadığına hükmetmiştir. Bu kararda da Mc ifadesinin Türkçe karşılığının oğlu anlamına geldiği ve bu nedenle herkes tarafından kullanılabilecek nitelikte olduğu" vurgulanmıştır.Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2003/4319, K. 2003/10775, 11.11.2003

[208] **Balık,** İ./**Bektaş,** İ.: "Markanın Koruma Kapsamının Belirlenmesinde Ayırt Edicilik Gücünün Etkisi ve Tanınmış Markanın Zayıf Unsurunun Durumu -Mcdonald's Kararları Yönünden Bir İnceleme". Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi 5/1 (Haziran 2019), 1-18., s.9

2.1.5. Sonraki Markaların Kaynak Markanın Korunduğu Mal ve Hizmetler İçin Korunmadan Yararlanması

Karahan'a göre yeni geliştirilen marka/markalar, kaynak markanın kapsadığı ve hukuki koruma altına alınan mal ya da hizmet sınıfı içinde oluşturulmalıdır. Farklı mal ya da hizmet sınıfları içinde, kaynak markaya dayanılarak oluşturulan yeni marka/markalar da korunma şansına sahip değildir.[209] Söz konusu unsura ilişkin Yargıtay 11.Hukuk Dairesinin 2010 tarihli Poloteen kararına[210] göz attığımızda; *"Davacının POLOTEEN ibaresini 18/1, 2, 3, 4, 5. sınıflar yönünden de marka olarak tescilini istediği, ancak davacı adına daha önceden bu sınıf yönünden tescilli bir markası bulunmadığı anlaşıldığından, dava konusu başvurunun bu sınıflar bakımından seri marka kapsamında değerlendirilmesi mümkün bulunmamaktadır."*

Yargıtay 11.Hukuk Dairesinin 2016 tarihli başka bir kararında[211] *"Önceki tarihli markalar, sahibine seri marka tescili imkânı verirse de, önceki tarihli markada yer almayan mal ve hizmetler yönünden başkası adına tescilli bulunan aynı veya benzer olan markanın kapsamındaki mal ve hizmetler için önceki tarihli marka sahibine tescil olanağı sağlamaz."* şeklinde ifade edilmiştir. SMK 6/5[212] e göre; Eğer kök marka tanınmış marka niteliğindeyse, bu durumda seri markayı tescil ettirme konusundaki kazanılmış hak, kök markadan farklı mal/hizmet sınıfları için de geçerli olabilir.[213]

Söz konusu duruma ilişkin davada[214], davalı markasının davacının tanınmış seri markalarına karşı tesciller farklı sınıflarda gerçekleşse dahi tüketicilerin aldanma ihtimali ve seri marka algısına kapılma ihtimalinin bulunduğu gözetilerek hükümsüzlüğüne karar verilmiştir: Davacı vekili, müvekkilinin "BEŞİKTAŞ" markasının tescilli olduğunu ve

---

[209] **Karahan,** s.401

[210] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2008/4266, K. 2010/586, T. 21.1.2010

[211] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E.2015/8951, K.2016/3933, T.11.04.2016 "davacının ... ibareli önceki markasının tescil kapsamında 37. sınıf hizmetlerin yer almadığı nazara alınarak söz konusu 37. sınıf hizmetler bakımından asıl ve birleşen davanın reddi gerekirken yazılı gerekçeyle asıl ve birleşen davanın bu sınıf bakımından da kabulüne karar verilmesi doğru olmamış kararın bu sebeple davalılar yararına bozulmasına karar vermek gerekmiştir." Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2014/16159, K. 2015/2146, T. 18.2.2015

[212] *"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."*

[213] **Yıldız,** s.109

[214] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/1936 K. 2023/5779 T. 11.10.2023

davalının "Come to Beşiktaş" ibaresiyle marka başvurusunda bulunduğunu ifade etmiştir. Davalı vekili ise mahkemenin yetkisiz olduğunu, davacının 43. sınıf mallarda kullanımına yönelik somut delil sunmadığını savunarak davanın reddini istemiştir. İlk Derece Mahkemesi'nin kararıyla, her iki marka bir arada değerlendirilmiş ve BEŞİKTAŞ ibaresinin belirleyici unsur olduğu ortaya konmuştur. Davacının gerçek ve üstün hak sahibi olduğu ve markasının tanınmış niteliği vurgulanmıştır. Tüketicilerin markalar arasında karışıklık yaşama olasılığı ve seri marka algısına kapılma riski de dikkate alınmıştır.Davalı vekili istinaf dilekçesinde davacının markasının tanınmış olmadığını ve karıştırma ihtimalinin olmadığını ileri sürmüştür. Bölge Adliye Mahkemesi ise davacının Beşiktaş şekil markasının tescilli olduğu tüm sınıflarda hizmet markası olarak tescilli olduğunu belirterek davacının üstün hak sahibi olduğunu vurgulamış ve davanın kabulüne karar vermiştir. Bu durumda, davacının seri marka statüsünü koruması önemli bir faktör olmuştur.

2.1.6. Kaynak Markanın Kapsadığı Ürün ve Ürün Çeşidinin Yeni İmajla Sunulması

Bir işletmenin kullandığı markanın temel unsurunu koruyarak, markanın işletme ile ilişkisi ve tüketiciler nezdinde oluşturduğu imajın devam ettirilmesi, önceki markanın kapsadığı ürün veya hizmetlerin veya bir çeşidinin tüketicilere yenilenmiş bir marka imajıyla sunulması ve bu şekilde marka sahibi işletmenin piyasaya sunduğu mal veya hizmetlerin öncekilerle bağlantılı olduğu mesajını ileten yeni markaların yaratılması amacıyla, önceki markada yer alan temel unsurun yanına eklenen başka asli ve/veya tali unsurlarla oluşturulan markaların seri marka olarak kabul edilmesi mümkündür.[215]

Bu, bir işletmenin mevcut markasının temel unsurlarını koruyarak, ürün veya hizmetlerini tüketiciye sunma şeklinin yeniden düzenlenmesini ifade eder. İşletme, önceki markanın kapsadığı ürün veya hizmetleri, yeni bir marka imajıyla tüketicilere sunarak bu ürün veya hizmetlere yeniden ilgi çekmeyi amaçlar.

Bu strateji, işletmenin mevcut markasının bilinirliğinden ve tüketici güveninden faydalanarak, ürün veya hizmetlerini yeniden tanımlama ve pazarlama çabası içindedir. Yeni

[215] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2007/13744 K. 2009/8377 T. 7.7.2009

imajla sunulan ürün veya hizmetler, tüketicilere markanın güncellendiği, modernleştiği ve yenilikçi bir yaklaşımla sunulduğu mesajını ileterek rekabet avantajı sağlamayı hedefler.

Böylece, seri marka stratejisinin bir unsuru olarak Kaynak markanın içerdiği ürün ve ürün çeşidinin yeni bir imajla sergilenmesi, işletmeye ürün portföyünü revize etme ve tüketicilerle yeniden bağlantı kurma fırsatı sunar.[216]

Seri markanın, eski tarihli kök markanın yeni bir imajla piyasaya sunulması, eski tarihli kök markanın korunarak, bahse konu markaya bir takım eklemelerle/yeniliklerle onun bir serisini ortaya çıkarma amacına yönelik olduğu durumlar söz konusu olabilir. Böyle durumlarda kötüniyetli tescilden söz edilemez.[217] Ancak, seri markanın benzer bir markaya yaklaşma çabası içinde olduğu durumlarda, başvuru sahibinin marka tescilinde SMK madde 6/9 hükmü uyarınca kötü niyetli olduğu iddia edilebilir. İlk bakışta başvurunun kök markadan ziyade mükerrer markanın "yeni düzenlenmiş bir versiyonu olduğu izlenimini"[218] verdiği durumlarda, seri marka istisnası uygulanamaz. Dolayısıyla, seri marka olarak tescil edilmek istenen işaret, kök markadan önemli ölçüde farklı olmalı ve seri marka seçilirken mükerrer markaya benzer font, renk veya düzen değişikliklerinden kaçınılmalıdır.[219]

Yargıtay 11.Hukuk dairesinin "İpekyolu"[220] kararına baktığımızda ise; *"Davalı şirketin İPEKYOLU yazısı ve deve figürü ile kullandığı markasındaki şekil unsurunu bertaraf ederek yaptığı tescil yenileme başvurusunda marka üzerindeki kazanılmış hakkının şekil unsuru ile birlikte gerçekleştiği kabul edilmelidir. Markanın seri marka olarak nitelendirilmesi de mümkün değildir, zira seri markanın oluşturulmasında markanın, 1997/8174 Sayılı İPEKYOL markasına da benzetme tehlikesi yaratmayacak derecede meydana getirilmiş olması gerekir. Ne var ki, her iki ibare arasında 556 s. KHK'nın 7/1-b ve 8/1-b maddesi anlamında benzerlik ortadadır. Bu halde hatalı gerekçe ile yazılı şekilde davanın reddine karar verilmesi yerinde değildir."* Mahkeme, davalının iddia edilen seri markasıyla ilgili davaya konu olan markanın, davalının(İPEKYOLU+deve figürü) kök markaları yerine davacının(İPEKYOL) tanınmış markaları ile daha yüksek bir ilişkilendirme

[216] **Karahan,** s.403
[217] **Çolak,** s.409; **Bilgili,** s.248
[218] Yargıtay 11.Hukuk Dairesi E.2015/6251, K.2015/13389, 14.12.2015
[219] **Yıldız,** s.116
[220] Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 2017/11-1729 K. 2017/1186 T. 14.6.2017

olasılığına ulaşmıştır. Bu nedenle, şartların yerine getirilmediği gerekçesiyle, davanın konusu olan markanın seri marka istisnasından yararlanamayacağına karar verilmiştir.

2.1.7. Yeni Markanın Seri Marka Yaratma Amacını Taşıması

Seri marka unsurları hakkında göz önüne alınması gereken bir başka önemli detay, marka sahibinin iddia ettiği seri markayı seçerken, bunun kendi kök markasını bir seri marka oluşturmak amacıyla mı seçildiği, yoksa mükerrer marka ile benzerlik göstererek iltibas tehlikesi yaratma ve haksız yararlanma amacıyla mı seçildiğidir.[221] Bu bağlamda, dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri, iddia edilen seri markanın marka sahibinin kök markasına mı, yoksa mükerrer markaya mı benzediği ve hangisinin serisi gibi algılanacağıdır.[222]

---

[221] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2015/9561k. 2016/5975 T. 31.5.2016, *"Bölge Adliye Mahkemesi'nin kararına göre, tescilli bir marka ile başvuru konusu işaret arasında iltibasa sebep olabilecek derecede benzerlik olup olmadığının belirlenmesi için, her iki markanın ayırt edici ve baskın unsurları gözetilerek bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Mahkeme, DİGİKENT Dijital Dönüşüm Platformu ibareli başvuru ile davacının itiraz ettiği Dijital Dönüşüm ibareli markalar arasında ortalama alıcılar nezdinde görsel, işitsel ve anlamsal olarak bıraktıkları genel izlenim itibariyle ilişkilendirilme ihtimalini içeren bir iltibas tehlikesinin bulunmadığına hükmetmiştir. Bu nedenle, dava konusu başvurunun asli unsurunu DİGİKENT ibaresi oluşturduğu ve Dijital Dönüşüm ibaresinin ise genel olarak yaygın bir ifade olduğu göz önünde bulundurularak davacı vekilinin istinaf başvurusunun esastan reddine karar verilmiştir."* Bkz. Yargıtay11. Hukuk Dairesi 2022/1238k. 2023/4996t. 14.9.2023, "*İlk Derece Mahkemesi'nin yukarıda tarih ve sayısı belirtilen kararı ile davalının By Naturex ibareli marka tescil başvurusuyla davacının NATUREX ibareli markası arasında, dava konusu markanın kapsamında yer alan Bulyonlar, Pastacılık ve fırıncılık mamullerinden ekmek, simit, poğaça, pide, sandviç, katmer, börek ve Şekerlemeler emtiaları yönünden, görsel ve sesçil olarak ortalama tüketicileri iltibasa düşürecek derecede bir benzerlik bulunduğu, her iki markanın işletmesel kökenlerinin aynı olduğu, idari ve ekonomik açıdan birbiriyle bağlantılı işletmeye ait markalar algısının oluşabileceği, bu mallar açısından 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 8. maddesinin birinci fıkrası anlamında iltibas-benzerlik oluştuğu, iltibas oluşturmayan kısımlar yönünden ise başvuru ibaresi üzerinde davacının önceye dayalı kullanım hakkı iddiası ile davalının marka başvurusunda davacı tarafın tanınmışlığından haksız yarar sağlanabileceği, itibarına zarar verebileceği veya ayırt edici karakterini zedeleyici sonuçlar doğurabileceği… 2018-M-1969 Sayılı YİDK kararının, dava konusu edilen 2016/22482 Sayılı markanın kapsamında bulunan 29. sınıftaki bulyonlar, 30. sınıftaki pastacılık ve fırıncılık mamullerinden ekmek, simit, poğaça, pide, sandviç, katmer, börek..., şekerlemeler emtiaları yönünden iptaline, bu emtialar yönünden markanın hükümsüzlüğüne karar verilmiştir."*Bkz.Yargıtay11. Hukuk Dairesi, 2022/1601k. 2023/4869t. 12.9.2023, Davacı vekili, davalının "Türk Telekom İşyerim" ibareli marka başvurusunun müvekkilinin "iş ortağım", "işyerim cebimde", "benim işim mega" ve "benim işim süper" gibi markalarını çağrıştırdığını ve bu markaların seri marka olarak kabul edilebileceğini, bu nedenle ortalama tüketicilerin iki markayı ayırt edemeyeceğini ileri sürerek YİDK kararının iptalini talep etmiştir. Davalı ise, başvurunun benzer olmadığını ve "Türk Telekom İşyerim" ibaresinin ayırt edicilik kazandığını savunarak davanın reddini istemiştir. İlk Derece Mahkemesi, markalar arasında yeterli düzeyde farklılaşma olduğunu ve benzerlik bulunmadığını belirterek davanın reddine karar vermiştir. Bölge Adliye Mahkemesi ise, iltibas bulunmadığı gerekçesiyle davacının istinaf başvurusunu reddetmiştir. Temyiz edilen Bölge Adliye Mahkemesi kararı onanmıştır. Bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/2619 K. 2023/6319 T. 31.10.2023

[222] *"Davacı vekili dava dilekçesinde; Attaş Alarko'nun Alarko Şirketler Grubu üyesi olduğunu, HILL ve HILLSIDE esas unsurlu birçok marka tescili bulunduğunu, HILSIDE CITY CLUB adı ile işletmekte oldukları spor salonları ve HILLSIDE adında büyük bir otelin sahibi olduklarını, HILLSIDE markalarının resmi anlamda tanınmış markalar statüsüne ulaştığını, davalı tarafından 35, 41 ve 43. sınıflarda HILLPOINT marka müracaatında bulunulması üzerinde başvuruya itiraz ettiklerini, ... Başkanlığının HILL, HILLSIDE ve HILLPOINT markalarını benzer görmediğini, itirazın reddedilmesi üzerine bir üst kurula itiraz ettiklerini, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu (YİDK) kararı ile itirazlarının nihai olarak reddedildiğini, dava*

2.1.7.1. Mükerrer Marka Kavramı

Türk marka hukukunda, "teklik" veya "tek sahiplik" olarak da anılan, bir markanın yalnızca bir sahibe ait olması ilkesi geçerlidir. Bu kural, marka sahibinin onayı olsa dahi, benzerlik gösteren bir işaretin aynı veya aynı kategorideki ürünlerle ilgili olarak birden fazla kişi tarafından tescil ettirilemeyeceğini belirtir. Dolayısıyla, bu ilke gereği bir markanın genellikle tek bir sahibi bulunmaktadır.[223]Marka hukukunda yaygın olarak kabul edilen görüşe göre, bir markayı bulan, oluşturan ve kullanarak ona ayırt edici özellik kazandıran kişi, markanın sahibidir. Bu bağlamda, sahiplik durumu, gerçek hak sahipliği olarak nitelendirilebilir. Bahsi geçen prensip, ret sebepleriyle ilgili olarak Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5.1.ç[224] ve 6.1. maddelerine dayanmaktadır. Bunun yanında, tescilli olan markanın tanınmış marka niteliği kazandığı durumlarda, marka sahibi, Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6/5. maddesinde belirtilen koşulların mevcut olduğu durumlarda, markasının aynısının veya benzerinin farklı ürünler veya hizmetlerde tescil edilmesini bile engelleyebilir.[225]Kural bu şekildeyken bazı durumlarda, tek sahip ilkesi ve Sınai Mülkiyet

---

konusu markaların aynı, benzer ve yakın ilişkili hizmetlerden oluştuğunu, markaların asli unsuru olan HILL kelimesinin ortak olduğunu, POINT ibaresinin markaya ayırt edicilik katmadığı gibi kendi markalarının devamı, seri markası algısı yarattığını, davalının markasının tescil edilmesinin müvekkilinin tanınmış marka değerine zarar vereceğini belirterek YİDK kararının 41. ve 43. sınıfta yer alan bir kısım hizmetler yönünden iptaline, 2017/120024 Sayılı marka başvurusunun 41. ve 43. sınıfta yer alan bir kısım hizmetler yönünden iptaline, tescil edildi ise markanın hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine karar verilmesini talep etmiştir. ..davalının markasının asli unsurunun Hillpoınt davacının ise HILL ve HILLSIDE olduğunu, Hill kelimesinin "TEPE" anlamına geldiğini, poınt kelimesinin nokta anlamına geldiğini ve bu haliyle Hill kelimesini vurgulayan bir kelime olduğunu, bu nedenle 6769 Sayılı Kanun'un 6. maddesinin 1. fıkrası kapsamında ortalama alıcılar nezdinde görsel,işitel ve anlamsal olarak bıraktıkları izlenim itibariyle ilişkilendirilme ihtimalini de içerecek şekilde iltibas tehlikesinin bulunduğunu, davalının markasının ortalama tüketici tarafından davacının seri markalarından biri olarak algılanabileceğini, benzerlik incelemesinin kapsamı olduğu hizmetler yönünden ayırt ediciliği yüksek Hill ibaresi esas alınarak yapılması gerektiğini, 6769 Sayılı Kanun'un 6. maddesinin 1. fıkrası kapsamında markaların benzer olduğunun tespit edildiğini, 6769 Sayılı Kanun'un 6. maddesinin 4. fıkrası uyarınca markaların hizmetler yönünden de aynı olduklarını belirterek ilk derece mahkemesi kararının kaldırılmasına, davanın kabulüyle YİDK kararının iptaline, davalı adına tescil edilen Hillpoint' markasının 41. ve 43. sınıflar yönünden hükümsüzlüğü ile sicilden terkinine karar verilmiştir."bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2022/1607k. 2023/5159 T. 20.9.2023; VİP COFFEE kararı Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/2613 K. 2023/6183 T. 26.10.2023;MEKTEBİM-BİM kararı, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/1974 K. 2023/5708 T. 10.10.2023

[223]Arkan, S., C: I, s. 76, dpn.:20: *"Bir markanın iki hakiki sahibi olamaz, çünkü 'hakiki' kelimesi ikinci bir bağımsız ve münferit mülkiyete hak vermez"*

[224] Mutlak tescil engelleri kapsamındaki SMK m.5/1/ç maddesine 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 benzer işaretler."; Nispi tescil engelleri kapsamındaki SMK m.6.1 hükmüne göre ise "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."*

[225] **Yasaman,** H./ **Altay,** S. A./ **Ayoğlu,** T./ **Yusufoğlu,** F./ **Yüksel,** S.: Cilt I, s.279 "Gerçek sahiplik ilkesi" ve markanın korunması açısından tescil ilkesinin bu ilkeye tercih edilmesi ile ilgili olarak bkz: Karan, H./Kılıç, M., Markaların Korunması, 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat, Ankara 2004, Seçkin, md. 6/1.

Kanunu'nun 5.1.ç ve 6.1. maddeleri uygulanmamakta, aynı veya benzer markalar birlikte var olabilmektedir. Marka sahibinin tekliği ilkesinin istisnalarından ilki, SMK m.5/3[226] hükmünde düzenlenmiş olan muvafakatname kavramıdır. Bir diğer istisna ise SMK m.25/6[227]hükmünde düzenlenen sessiz kalma yoluyla hak kaybıdır. Söz konusu istisnaların yaşandığı durumlarda, aynı veya benzer markalar birlikte varlıklarını sürdürmekte; marka sahibi, markasının aynısının veya benzerinin başka biri tarafından tescil edilmesine katlanmaktadır.[228]

2.1.7.2. Mükerrer Markanın Seri Markasının Tescili

Yargıtay 11.Hukuk Dairesinin 2020 karar tarihli kararında; "farklı kişiler adına sicile tescilli mükerrer markaların varlığı halinde, mükerrer marka sahiplerinden birisinin yaptığı ve tescilli markasının serisi niteliğindeki yeni bir başvurunun müktesep hak ilkesinden yararlanarak tescil edilebilmesi için; daha önceki markanın tescil ve kullanımıyla ilgili olarak mükerrer marka sahipleri arasında bir uyuşmazlık çıkartılmamış olması ve önceki markasının asli unsuru muhafaza edilerek marka sahibi ile bağlantısı ve tüketici nezdinde bıraktığı izlenim korunmak suretiyle seri marka yaratmak amacı taşıması, öte yandan da diğer işletme adına tescilli mükerrer markaya yakınlaştırma, benzeştirme vb. şekillerde karıştırılma tehlikesini yol açılmaması ve bu yolla haksız yararlanma sonucunu doğurmaması gereklidir."[229]

Konuya ilişkin önem arz eden kararlardan olan Yargıtay 11. Hukuk dairesinin 2023 tarihli MİGROS kararına baktığımızda; Davacı vekili, müvekkilinin "MİGROS" markalarının Türkiye'de ve birçok ülkede tescilli olduğunu ve tanınmış markalar olduğunu belirtirken, davalının "M1 ADANA" ibareli başvurusunun müvekkilinin markalarıyla benzerlik gösterdiğini ve iltibas oluşturabileceğini ileri sürmüştür. Davalı vekili ise müvekkilinin önceki markalarının serisi niteliğinde olduğunu ve dava konusu marka üzerinde müktesep hak sahibi olduğunu savunarak davanın reddini istemiştir. İlk Derece Mahkemesi, davalı şirketin önceki markalarına dayanarak dava konusu başvurunun hizmet

---

[226] SMK madde 5/3.: "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."

[227] SMK m.25/6.: *"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 süremez."*

[228] Yıldız, 98

[229] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2019/1134 K. 2020/3316 T. 30.6.2020

kapsamında kazanılmış hakkı bulunduğunu belirterek davanın reddine karar vermiştir. Ancak davacı vekili, istinaf başvurusunda[230], taraflar arasındaki markaların görsel benzerlikleri ve tüketiciler üzerinde oluşturdukları algıya vurgu yaparak İlk Derece Mahkemesi kararının kaldırılmasını ve davanın kabulünü talep etmiştir. Bölge Adliye Mahkemesi, markalar arasındaki asli unsurların muhafaza edilmemiş olması ve davalının önceki markalarına yanaşma niyeti olduğunu belirterek davalı şirketin kazanılmış hak iddiasını kabul etmemiş ve davanın kabulüne karar vermiştir. [231]

Söz konusu ayrıma ilişkin 2022 tarihli[232] HGK davasında; "Hukuk Genel Kurulu önüne gelen uyuşmazlık; dava konusu 2012/88564 sayılı marka başvurusunun, ... Practical Cleaning Magical Hook şeklindeki ibaresi ile davacının önceki markalarının asli unsuru olan ibaresini muhafaza eden bir seri marka oluşturma amacında mı, yoksa davalı şirkete ait 2007/52986 sayılı markadaki ibareye yakınlaşan/benzeyen niteliği haiz bir marka oluşturma amacında mı bir başvuru olduğu, buradan varılacak sonuca göre davacıya ait dava konusu başvuru markası ile davalı şirkete ait markanın kapsamındaki benzer mal ve hizmetlerin tespiti için bilirkişi incelemesi yapılmasının gerekip gerekmediği noktasında toplanmaktadır...

---

[230] Davacı vekili istinaf dilekçesinde özetle; *"Taraf markalarında baskın olarak yer alan turuncu M harfi de dikkate alındığında, taraf markalarının görsel, anlamsal ve işitsel olarak, orta seviyedeki tüketici nezdinde karıştırılması ve markalar arasında bağlantı kurulması ihtimalinin bulunduğunu, markaların tescil edildikleri mal ve hizmetlerin de aynı ve benzer olduğunu, davalı şirketin kazanılmış hakkının bulunduğuna ilişkin değerlendirmenin yerinde olmadığını, müktesep hakka dayanak gösterilen markalar siyah harflerle ve standart karakterlerle oluşturulmuş M1 ADANA ibaresinden oluşmakta iken, dava konusu başvuruda yer alan şekil ve renk unsuru dikkate alındığında, dava konusu marka ile davalı şirketin önceki markalarının esas unsurundan uzaklaşıldığını, ayrıca dava konusu markada, müktesep hak iddiasına konu markaya nazaran, marka kapsamındaki emtiaların genişletildiğini, davalı şirketin dava konusu marka başvurusunun, müvekkili şirkete ait markaların tanınmışlığından yararlanmak ve haksız kazanç elde etmek maksadıyla yapıldığını,"* Bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/1693 K. 2023/5521 T. 3.10.2023

[231] *"Kazanılmış hakkın varlığının kabulü için, kazanılmış hak iddia edilen tescilli marka ile dava konusu markadaki ibarelerdeki asli unsurların muhafaza edilmiş olması ve eski markanın en azından hükümsüzlük davası açılabilecek kadar belli bir sürede çekişmesiz şekilde kullanılması, karşı taraf markalarına yanaşma niyeti olmadan ve iltibas tehlikesi yaratmayacak şekilde, eski ve yeni markalar arasında işletme ile bağlantının ve tüketici nezdinde yaratılan izlenimin korunmuş bulunması, yeni markada kazanılmış hak iddia edilen markaya nazaran emtia kapsamının genişletilmemiş olması koşullarının birlikte bulunması gerektiği, somut uyuşmazlıkta davalının 2005/40217 ve 2007/00715 Sayılı önceki markalarının siyah beyaz harflerle oluşturulmuş markalar olduğu, anılan markalarda M harfi turuncu renkte yazılarak ön plana çıkarılmadığı, dolayısıyla yukarıda açıklanan ilk şart olan, kazanılmış hak iddia edilen tescilli marka ile dava konusu markadaki ibarelerde, asli unsurların muhafaza edilmiş olması koşulunun dava konusu olayda sağlanamadığı, tam tersine davalı şirketçe yeni başvuru ile davacı markalarına yanaşıldığı, bu durumun davalı şirkete kazanılmış hak sağlamayacağı gerekçesiyle davacı vekilinin istinaf başvurusunun kabulüyle İlk Derece Mahkemesi hükmünün kaldırılmasına, yeniden esas hakkında hüküm kurulmasına, davanın kabulüne, 2017-M-9726 Sayılı YİDK kararının iptaline, 2016/15750 numaralı M1 ADANA ibareli markanın hükümsüzlüğü ile sicilden terkinine karar verilmiştir."* Bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/1693 K. 2023/5521 T. 3.10.2023

[232] Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 2020/11-172 K. 2022/1330 T. 19.10.2022

Bu bağlamda davacının kendi adına 20 ve 21. sınıf mallarda tescilli ... esas unsurlu markaları bulunmakta olup anılan markalar da eldeki dava konusu marka başvurusundaki ibareye benzer şekilde tescil edilmişlerdir. Dolayısıyla davacının ... ibaresi üzerinde 20 ve 21. sınıflar bakımından müktesep hakkı mevcut olup davacının başvuru markasındaki ibareyi kullanımı, davalı şirketin markalarından ziyade önceki marka kullanımlarına benzer şekildedir. Bu sebeple davacı tarafından yapılan marka başvurusu, davacının önceki markalarının asli unsuru olan ... ibaresini muhafaza eden bir seri marka niteliğindedir. Başka bir anlatımla davacının marka başvurusundaki ... esas ibaresi, müktesep hakkına dayanak olan markalardaki kullanıma benzer olup bu hâliyle davacının marka başvurusu ile davalı şirkete ait markalardaki ibarelere yakınlaşan/benzeyen niteliği haiz bir marka oluşturma amacında olduğu söylenemez. Zira davacının asli unsuru muhafaza ederek seri marka oluşturma veya markasını gençleştirme hakkı, başkası adına tescilli markaya yakınlaşma, benzetme gibi tehlikelere yol açmaması kaydıyla korunur." Şeklindeki karara göre, taraflar arasında ibare açısından benzerlik bulunmasına rağmen, davacı markanın önceki markalarından kaynaklanan kazanılmış haklar kapsamında korunacağı belirtilerek, davalı şirkete ait markalar ile davacının başvuru markasının kapsamındaki ürün ve hizmetlerin belirlenmesi için bir bilirkişi incelemesinin gereksiz olduğuna hükmedilmiştir.

Davalının markasına açık şekilde yanaşma, söz konusu markanın sahibine sağlamış olduğu müktesep hakları ekarte etme ve markanın işlevlerine zarar verilmesine ilişkin 2022 tarihli[233] bir diğer HGK davasında; "Davacı adına tescilli önceki marka SGR ibaresinden, işbu davaya konu başvuru ise SGR SPECIAL ibaresinden oluşmaktadır. Ayrıca davacı adına önceden tescilli marka ile bu davaya konu başvurunun tescil kapsamındaki mal ve hizmetler de aynı değildir. Dava konusu başvuru, davalının önceki tescilli markasındaki asli unsurları taşımasına rağmen, anılan unsura SPECIAL ibaresinin eklenmesi ile davalı şirketin tescilli markaları ile ortalama tüketici nezdinde karıştırılma tehlikesi oluşturmaktadır. Dolayısıyla davacının SGR SPECIAL ibareli marka başvurusu ile davalı şirkete ait ..., Sağra Spesiyal ibareli markaların görsel, işitsel ve anlamsal açılardan benzer oldukları, markalar arasında 556 sayılı KHK'nın 8/1-b maddesi anlamında iltibas tehlikesinin varlığı kabul edilmelidir.

Öte yandan davacının ticaret unvanında Sağra Special ibaresi asıl unsur olarak yer almaktadır. Ancak dosya kapsamından davacının 1990 ilâ 2007 yılları arasında SAĞRA SPECIAL markası ile satışa sunulan ürünler yönünden Konya bayiliğini yaptığı, ancak

[233] Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 2020/11-344 K. 2022/849 T. 7.6.2022

bayilik ilişkisinden sonra da SAĞRA SPECIAL ibaresini unvansal ve markasal olarak kullanmaya devam ettiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda taraflar arasında görülen İstanbul 3. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesinin 20.12.2012 tarihli ve 2009/92 E., 2012/267 K. sayılı kesinleşen kararında; davacının SAĞRA SPECIAL ibaresini markasal olarak kullandığı ve bu durumun marka hakkına tecavüz teşkil ettiği, ancak ticaret unvanı yönünden sessiz kalma nedeniyle hak kaybına uğranıldığı gerekçesiyle tecavüzün men ve ref'ine karar verilmiştir. Yine Konya 3. Asliye Ceza Mahkemesinin 09.12.2014 tarihli ve 2013/649 E., 2014/854 K. sayılı kararında davacı şirketin ortağı ve işyerinin işleticisi olan şahıs hakkında davalı şirketin SAGRA ve ... markalarını iktibas ve iltibasa yol açacak şekilde işyerinde kullanmak suretiyle marka hakkına tecavüz suçunu işlediği gerekçesiyle mahkûmiyet verildiği ve hükmün açıklanmasının geri bırakıldığı, ceza mahkemesi kararındaki deliller itibariyle de davacının SAĞRA SPECIAL ibaresini kullanmasının markaya tecavüz suçunu oluşturduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla davacının ticaret unvanına dayalı üstün hakkından da bahsedilmesi mümkün değildir.

Dolayısıyla davacının bir şekilde tescil edilen SGR ibareli markasının varlığına rağmen, bu defa davalı şirketin 1996 yılından bu yana tescilli ve sektöründe oldukça tanınmış olan SAGRA SPECIAL unsurlu markasına yanaşacak şekilde SGR SPECIAL markasını tescil ettirme çabası, davalının markasına açık bir yanaşma, o markanın sahibine sağladığı müktesep hakları yok etme ve markanın işlevlerine yüksek zarar verme sonucu doğuracak bir girişim olarak karşımıza çıkmaktadır."

İltibas oluşmadığı gözetilmeksizin BAM tarafından verilen davanın reddi kararının bozularak kaldırılmasıyla sonuçlanan "Dava, marka başvurusunun kısmen reddine dair ... ... kararının iptali istemine ilişkin olup, Mahkemece davacının 2014/22512 Sayılı ... ibareli marka başvurusu ile davalının itiraza mesnet 174806,119006 ve 94788 Sayılı ve ... ve ... ibareli markaları arasında görsel, işitsel ve anlamsal açıdan benzerlik bulunduğu, markalar arasında 556 Sayılı KHK'nın 8/1-b. maddesi anlamında iltibas oluştuğu gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir. Ancak, davacının marka başvurusunda yer alan ibarenin asıl unsurunun ... ibaresi olduğu, davalının mesnet markalarındaki asıl unsurun ... ve ... ibareleri olduğu, Dairemizin emsal 2012/13203 Esas, 2013/10499 Karar sayılı ilamında da belirtildiği üzere markalar arasında ortalama tüketici bazında iltibas yaratacak derecede benzerlik olmadığı ve 556 Sayılı KHK'nın 8/1-b. maddesi anlamında iltibas oluşmadığı gözetilmeksizin mahkemece yazılı gerekçelerle davanın reddine karar verilmesi doğru

görülmemiş, kararın davacı yararına bozulmasına karar verilmiştir." 2018 karar tarihli Yargıtay 11.Hukuk Dairesinin[234] hükmünün yanında karşı oya baktığımızda ise davacı tarafın markaya yanaşma çabasının somut biçimde ortaya çıktığını belirterek, kararın onanması gerektiği düşüncesini vurgulamıştır;

"O halde, dava konusu başvurunun davalının önceki tescilli markasındaki asli unsurları taşımasına rağmen, anılan unsurlara ek olarak gerçekleştirilen renk kombinasyonu ve harflerin tertip tarzı itibariyle davacının tescilli markası ile ortalama tüketici nezdinde karıştırılma tehlikesi ve haksız yararlanmaya yol açacağının kabulü gerekirken, yazılı gerekçelerle davanın reddi doğru görülmediğinden kararın bozulması gerekmiştir şeklindeki içtihadında, keza Dairemizin önceki tarihli 19/09/2008 tarih 7547/10251, 14.11.2008 tarih 11505/1283 Sayılı içtihatlarına da açıklandığı üzere, önceki markanın sağladığı müktesep haktan istifade edebilmek için, sonraki markaya yapılan ilave unsurlarla, bir başka kişi adına tescilli markalara yanaşma gayretine girişilmemesi gerekir. Aksi halde başkasının müktesep hakkı ihlal edilmiş olur.

Somut olayda da, davacı şirketin bir şekilde tescil edilen ... ibareli markasının varlığına rağmen, bu defa davalı şirketin 1996 yılından bu yana tescilli ve sektöründe oldukça tanınmış olan ... ... unsurlu markasına yanaşacak şekilde ... markasını tescil ettirme çabası, davalının markasına açık bir yanaşma ve o markanın sahibine sağladığı müktesep hakları yok etme ve markanın işlevlerine yüksek zarar verme sonucu doğuracak bir girişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Dosyaya yansıyan bilgilerden, davacı şirketin 1990-2007 yılları arasında, davalı şirketin ... bayiliğini yaptığı, ancak bayilik ilişkisinden sonra da ... ibaresini unvansal ve markasal olarak kullanması nedeniyle taraflar arasında hukuk ve ceza mahkemelerinde birçok davanın görüldüğü, ... 3 Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'nin 2009/92-2012/267 Sayılı kararından, davacının asıl amacının ticaret unvanında da kullandığı ... ibaresini markasal olarak kullanmak olduğu ve söz konusu kullanım sebebiyle, marka hakkına tecavüz eylemi nedeniyle men ve tazminat kararlarına mahkum olduğu, keza ... 3.Asliye Ceza Mahkemesi'nin 09.12.2014 tarihli kararıyla da ceza kovuşturması nedeniyle davacı tarafın mahkumiyetine karar verildiği dikkate alındığında, yanaşma gayreti somut bir şekilde ortaya çıkmaktadır."

[234] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2017/1395 K. 2018/6945 T. 12.11.2018

Ayrımın önemine ilişkin en temel kararlardan Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin Nescafe[235] davasında; "Davacı vekili, uzun yıllardan beri yurtdışında ve Türkiye'de tescilli kahve taneleri arasına oturtulmuş kupa içinde kahve biçimindeki şekil markası, CLASSIC kelime markası ve NESCAFE+kırmızı kupa+şekil markalarının sahibi olduğunu, davalının cafe crown CLASSIC + şekil ve Care Crown Gold + Şekil markalı ürün ambalaj ve kutuları üzerinde müvekkili markasındaki şeklin aynen kullanıldığını, davalının marka tescillerinin müvekkilinin tescilli markasına konu 30 ve 43. sınıflara giren aynı tür ürünleri kapsadığını, müvekkili markasının tanınmış olduğunu ve davalı eyleminin iltibas yarattığını ileri sürerek davalı adına tescilli 2005/8217 sayılı Cafe Crown Classic + Şekil ve 2005/8218 sayılı Cafe Crown Gold + Şekil ibareli markaların hükümsüzlüğüne, bu markaları içeren ürünlerin ambalaj ve sair tanıtım malzemelerinin üretim ve satışının önlenmesine, ürünlerin toplatılarak imhasına ve üretimde kullanılan alet, araç ve gereçlerin de toplatılıp imhasına karar verilmesini talep ve dava etmiştir. Dava dosyasındaki örneklerinden de anlaşılacağı üzere davalı şirketin CAFE CROWN + kahve taneleri arasına oturtulmuş kupa içinde kahve + şekil ibareli ve 30. sınıf kahve, kakao … emtiası ve 43. sınıf yiyecek içecek ve geçici barınma tedariki hizmetleri; fast food restaurant hizmetleri, fast food hizmetleri, kafe ve kafeterya hizmetleri …ni kapsayan ve işbu davanın konusunu oluşturmayan 2003/21017 ve 2003/21018 sayı ile tescilli markaları mevcuttur. O halde, hükümsüz kılınmadıkları sürece davalı şirketin adına oluşturulan bu marka tescilleri vasıtasıyla yukarıda belirtilen şekil ve kelimeden ibaret işaretler üzerinde söz konusu mal ve hizmet sınıfları bakımından korunması gereken marka hakkı bulunmaktadır. Öte yandan, davacı adına tescilli 2004/9724 sayılı ve 30. sınıf kahve, kakao … emtiasını kapsayan NESCAFE + kahve taneleri arasına oturtulmuş kupa içinde kahve + şekil markasıda bulunduğundan; taraflar adına tescilli ve 556 sayılı KHK'nin 8/1- (b) bendi anlamında benzer nitelikte olan mükerrer marka tescillerinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda, davalı şirketin yukarıda belirtilen ve 2003 yılında tescil ettirilmiş *markalarıyla ayniyet derecesinde benzer işaretleri ve aynı sınıfları içeren dava konusu 2005/8217 ve 2005/8218 sayılı markalarının seri marka yaratmak amacıyla mı, yoksa davacı şirkete ait 2004/9724 sayılı markaya yakınlaştırarak (benzeştirerek) iltibas ve haksız yararlanma amacıyla mı yapıldığının belirlenmesi gerekir."* şeklindeki karar, yüksek mahkemenin, hükümsüzlük kararı verilmeden önce, dava konusu tescillerin seri marka oluşturmak amacıyla mı yoksa davacı şirketin markasına yakınlaşarak

[235] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2010/5538 K. 2010/5680 T. 21.5.2010

iltibas ve haksız yararlanma kası ile mi gerçekleştiğinin belirlenmesine vurgu yaparak bir karara varması gerektiğini ifade etmektedir.

2.2. Avrupa Birliği Adalet Divanı Tarafından Belirlenen Seri Marka Olarak Tanımlanabilme Koşulları

Avrupa Birliği Marka Hukuku'nda, "tek marka-tek tescil" ilkesi geçerlidir. Bir işletme, örneğin "X" ile başlayan tüm markaları için "şu ana kadar kullandığım ve gelecekte kullanacağım bütün işaretleri X-serisi olarak tescil ettiriyorum" demek mümkün değildir. Bu nedenle, bir dizi markadan bahsedebilmek için, seriyi oluşturan her markanın ayrı ayrı ve gerekli tescil koşullarını sağlayarak tescil edilmiş olması gereklidir. Seri markaların kök unsurunun kendi başına bir marka olarak tescil edilmesi, özellikle doğrudan karıştırma tehlikesi iddialarını mahkemede kabul ettirebilmek açısından önemli olabilir, ancak seri markalarda karıştırma tehlikesi için bir zorunluluk değildir.

ABAD kararlarına göre Bainbridge davasında da gördüğümüz şekilde, marka sahibinin ortak bir unsur taşıyan bir dizi markayı tescil ettirmiş olması, seri markadan bahsedebilmek için gerekli olmakla birlikte yeterli değildir. Olayda seri markalardan oluşan bir marka ailesinin mevcut olup olmadığı, sadece marka sicili göz önünde bulundurularak tespit edilebilecek bir husus değildir. Marka ailesinin ve seri markaların varlığı, ilgili çevrenin bakış açısından yorumlanması gereken bir konudur. Burada "çevre" ile kastedilen, işaretin kullanıldığı mal veya hizmetlerin hali hazırdaki veya potansiyel alıcıları ile o mal veya hizmetin üreticileridir. Federal Adalet Mahkemesi(Bundesgerichtshof, BGH) "LOTTO"[236] kararında da ilgili çevrenin kararın kurulmasında ne denli etkili olduğu vurgulanmıştır; *"Taraflarca sunulan raporlar gibi, piyango oyunlarını temelden reddeden halk oranını belirlemediğinden, 'LOTTO' markasının bu çerçevede piyasada kabulüne ilişkin herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Federal Patent Mahkemesi tarafından ilgili kabul edilen kamu çevreleri mevcuttur. Ancak bu açıklama gereksizdir. Piyango oyunlarıyla ilgilenen daha dar bir tüketici çevresi içinde belirlenen taraflarca sunulan trafik araştırmalarının uygulama derecesi bile, ihtilaflı markanın yaptırıma tabi bir işaret olduğu*

[236] BGH, Beschluss vom 19.01.2006 - Az. I ZB 11/04, E.T.:25.09.2023, https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=19.01.2006&Aktenzeichen=I%20ZB%2011/04

varsayımını haklı çıkarmaz." Söz konusu çevrenin seri marka algısıma sahip olabilmesi için ABAD şimdi detaylandıracağımız koşulları gerekli görmüştür;

2.2.1. Aynı Ortak Unsura Sahip Yeterli Sayıda Markanın Piyasada Kullanılması

ABAD'a göre, Bainbridge[237] kararındaki gibi piyasada yeterli sayıda markanın aynı ortak unsuru taşıması durumunda, halkın bu markalar arasındaki ortak unsuru fark etmesi ve diğer markalarla ilişkilendirmesi beklenemezse, Yeterli sayıda markanın aynı ortak unsura sahip olması gereklidir. Bu durumda, tüketicide seri marka algısının oluşabilmesi için ABAD'ın ilk koşulu markaların kullanımıdır. I. bölümde detaylı olarak incelendiği üzere, marka sahibinin sadece ana markasını korumak amacıyla tescil ettirmiş olduğu savunma markaları, aynı ortak unsuru taşısalarsa dahi seri markalar olarak kabul edilemez. Marka sahibinin tescil zamanında değil, daha ileriki bir zamanda kullanmayı planladığı markalar da gerçek bir kullanım gerçekleşmediği sürece marka serisi oluşturamaz. Bu bağlamda, "seri marka olarak kullanım" ifadesinden ne anlaşılması gerektiği konusunda birkaç noktanın açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.[238]

2.2.1.1. Yeterli Sayıda Marka Kavramı

ABAD, bir markanın başka bir işletmenin oluşturduğu marka serisine aitmiş gibi algılanabilmesi için marka serisinin tamamının kullanılmasını değil, algı oluşturabilecek kadar markanın kullanılmasını yeterli görmüştür. Bu durumda, hangi sayının yeterli olduğu sorusu önem kazanmaktadır. Öncelikle, somut durumda tek bir markanın kullanımının yeterli olup olmadığı konusu tartışılabilir. Bir işletme aynı ortak unsura sahip birçok markayı tescil ettirmiş olsa da, bunlardan sadece birini ilgili piyasada kullanmışsa, bu durum yeterli kabul edilebilir mi? Bu sorunun cevabı, ABAD'ın Bainbridge[239] kararında "seriye ait olan eski markaların" kullanılmasını şart koşmasında yatmaktadır. ABAD, bu bağlamda çoğul bir ifade kullanmıştır. Eğer ABAD, tek bir markanın kullanılmasını yeterli bulsaydı, "markaların" değil, "kök unsurun" kullanılmasını talep ederdi.

Ek olarak ABAD'ın "seri oluşturmaya yetebilecek sayıda marka kullanılmamışsa, tüketiciden bu aile ya da seri içerisinde ortak bir unsur keşfetmesi ve bunu 3.kişiye ait marka

[237] ABAD, 13.09.2007-C-234/06(Nr. 62 vd.)- Bainbridge
[238] **Karaaslan,** s.1142
[239] ABAD, 13.09.2007-c-234/06(Nr.64) - Bainbridge

ile ilişkilendirmesi beklenemez"[240]. ifadesi dikkate alınmalıdır. Ortak unsurların tüketiciler tarafından "keşfedilme süreci", mantıken birden fazla markanın kullanılmasını gerektirir. Çünkü tüketiciler günlük hayatlarında marka siciline bakarak markaların ortak özelliklerine dikkat etmeyeceklerdir.[241]

Bir marka ailesinin oluşturulabilmesi için tek bir markanın kullanılmasının yeterli olmamasının asıl belirleyici faktör, söz konusu markanın ya tamamının ya da bir öğesinin halk nezdinde tanınmış olup olmamasıdır. Bu tür markalardan bir öğenin, 3. kişilerin markalarının içinde kullanılmasının ilişkilendirme ihtimali yaratabileceği, tanınmış bir marka sahibinin marka ailesi oluşturmak için varsayımsal olasılığının somut olayda yeterli olacağı ve eski markanın gerçekten bir marka ailesine dahil olmasının gerekmediği konusunda bazı topluluk ülkelerinde yer alan içtihatlar(BİBA[242], Rheumalind[243], Multicord[244] vs.) bulunsa da, ABAD'ın bu yeni seri marka yorumuyla birlikte bu içtihatların güncelliğini yitirdiği kabul edilebilir.

Seri markaların korunması, sadece tanınmış markaların değil, aynı zamanda karıştırma tehlikesine karşı korumanın özel bir biçimi olarak düşünüldüğünde, ABAD'ın bu kararı oldukça yerindedir. Eğer yalnızca bir markanın tanınmışlığı nedeniyle seri markalara özel bir koruma sağlanmış olsaydı, tanınmış marka korumasının "markaların benzerliği" dışındaki diğer özel koşulları atlanmış olurdu. Söz konusu durum 16 Aralık 2015 tarihli ve 2015/2436 (AB) sayılı Yönergede[245] "Markadan Kaynaklı Haklar ve Kısıtlamaları" bölümü dahilinde Madde 10 "Markadan Doğan Haklar" 2. fıkrasının c bendinde şu hüküm yer almaktadır: *"Tescilli bir markanın başvuru tarihinden ya da tescilli markanın rüçhan hakkı tarihinden önce kazanılmış haklara halel getirmeksizin, tescilli marka sahibinin, muvafakat vermediği bütün üçüncü kişilerin ilgili mal ve hizmetlerde ticari alanda aşağıdaki işaretlerin kullanmasını engelleme hakkı bulunur: (c) tescilli markanın kapsamındaki aynı ya da benzer mal ve hizmetler için kullanılıp kullanılmadığına bakılmaksızın marka ile aynı ya da benzer olan işaretlerin, sonraki markanın Üye Devlette tanınmış olduğu (itibara sahip olduğu) hâllerde ve o işaretin kullanımının haklı (meşru) neden olmaksızın haksız yarar sağladığı ve*

[240] ABAD, 13.09.2007-c-234/06(Nr.64) - Bainbridge
[241] **Karaaslan,** s.1142
[242] BGH, 17.01.1975- I ZR 62/74 – BİBA
[243] BGH, 08.11.1968 – I ZR 104/66 – Rheumalind
[244] BGH, 29.09.1965 – ıb ZR 88/63 - multicord
[245] Avrupa Parlamentosu ve Konseyin Üye Devletlerin Markalara İlişkin Mevzuatlarının Yaklaştırılması Hakkında 16 Aralık 2015 tarihli ve 2015/2436 (AB) sayılı Yönerge

markanın itibarına ya da ayırt edici niteliğine sakınca yaratacak şekilde kullanımı." şeklinde düzenleme bulmuştur.[246]

Bununla birlikte, dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, marka serilerinin korunmasının temelini oluşturan ilişkilendirme olasılığının, marka serisi ile üçüncü şahsa ait marka arasındaki her türlü ilişkiyi kapsamadığıdır. Çünkü ilişkilendirme olasılığının, karıştırma tehlikesinin bir alternatifi değil, aksine onun kapsamı içinde yer alan bir olgu olduğu, ABAD'ın bir dizi kararı(Marca/Adidas[247], Lloyd[248], Springende Raubkatze[249] Vs.) ile netleştirilmiştir. Örneğin ABAD'ın "Marca Mode/Adidas" kararında belirtildiği üzere, bir markanın tanınmışlığının karıştırma olasılığını artırabileceği kabul edilmiş olsa da, bir markanın tanınmışlığı nedeniyle yüksek ayırt edici güce sahip olmasının, sadece ilişkilendirmeye neden olması sebebiyle doğrudan karıştırma olasılığının varlığını göstermeyeceği vurgulanmıştır. Bu nedenle, somut durumun tüm faktörleri göz önüne alınarak karıştırma olasılığının varlığı veya yokluğu konusunda bir değerlendirme yapılması gerektiği belirtilmiştir.[250] Dolayısıyla, seri markalarda ilişkilendirme olasılığından bahsedebilmek için, mal veya hizmetin ticari kökeni açısından halkı yanıltacak bir durumun ortaya çıkması gerekmektedir.Sonuç olarak, tek bir markaya dayalı bir seri marka iddiası, söz konusu markanın ayırt ediciliğinin ne kadar yüksek olursa olsun kabul edilemez.[251] Tam

---

[246] **Kaya,** A./**Aşıkoğlu,** Ş, İ./ **Oğuz,** E.: Approximation of Turkish Law With European Union Law Private Law, Istanbul University Press, İstanbul, ss.609-647, 2020, s.626

[247] C 425/98, 22.06.2000 T., Marca Mode CV v. Adidas AG, Adidas Benelux BV

[248] ABAD, 22.06.1999 – C – 342/97(Nr.17) - Lloyd

[249] ABAD, 11.11.1997 – C -251/95 – Springende Raubkatze

[250] Case No. C 425/98, 22.06.2000 T., Marca Mode CV v. Adidas AG, Adidas Benelux BV

[251] Alman Federal Mahkemesi de ABAD'ın seri markalara yönelik kararlarından sonra eski içtihatlarını değiştirmiştir. Örneğin; 11 Nisan 2013 - I ZR 214/11 – VOLKSWAGEN - Alman Federal Adalet Mahkemesi, 11.04.2013 tarihinde Volkswagen ile bild.de ve ATU arasındaki anlaşmazlıkta verdiği kararla, otomotiv hizmetleri ve otomobil lastikleri pazarlaması için VOLKS-INSPEKTION (Halkın Denetimi), VOLKS-REIFEN (Halkın Lastikleri) ve VOLKS-WERKSTATT (Halkın Atölyesi) terimlerinin kullanımının, VOLKSWAGEN ticari markasına olan muhtemel karışıklık oluşturan ihlal teşkil ettiğine hükmetti. Mahkeme, VOLKSWAGEN gibi ünlü markaların son derece geniş bir koruma kapsamına sahip olduğunu belirtti. Otomobil şirketi Volkswagen, araçlar, araç parçaları ve araç tamirleri için kayıtlı olan VOLKSWAGEN Topluluk ticari markasının sahibi sıfatıyla, ünlü Alman gazetesi BILD'in web sitesinden sorumlu olan bir şirket ile bağımsız garajlar ağı işleten A.T.U. Auto-Teile-Unger Handels GmbH & Co. KG'ye karşı ticari marka ihlali davası açmıştı. ATU, 2009'da VOLKS-INSPEKTION işareti altında araç muayene hizmetleri ve VOLKS-REIFEN işareti altında lastikler sunmaya başlamıştı. Ayrıca, garaj hizmetlerini reklamlaştırırken, ATU kendisini VOLKS-WERKSTATT olarak tanımlıyordu. Diğer taraftan, BILD, 2002'den bu yana çeşitli ortaklarla mal ve hizmetler sunan reklam kampanyaları düzenlemiş ve genellikle tanımlayıcı bir terimle (örneğin VOLKS-FARBE - halk için renk, VOLKS-PC - halk için kişisel bilgisayar vb.) "VOLKS-" öğesini içeren bir terim kullanmıştı. Volkswagen, ticari marka haklarının ihlal edildiğini iddia etti ve bild.de ile ATU'yu tanınmış ticari markası VOLKSWAGEN'ın ihlali nedeniyle dava etti. İlk derece mahkemesi (LG München I - 22 Şubat 2011 Kararı - 33 O 5562/10), davalıların itiraz edilen markaları kullanmamalarını emrederek VOLKSWAGEN ticaret markasının ihlali nedeniyle tazminat talebini kabul etti, ancak temyiz mahkemesi (OLG - Oberlandesgericht München - 20 Ekim 2011 Kararı - 29 U 1499/11), VOLKSWAGEN'ın davasını reddetti, buna karşı Volkswagen temyiz başvurusu yaptı. Alman Yüksek Mahkeme, temyiz mahkemesinin

olarak kaç markanın bir marka serisi oluşturmak için yeterli olduğu ABAD'ın kararlarında belirtilmemiştir. Ancak ABAD'ın "yeterli sayıda" ifadesi, kullanılması gereken marka sayısının somut duruma bağlı olarak belirlenmesi gerektiğini ve her durum için belirli bir asgari sayının geçerli olamayacağını göstermektedir.[252]

Bu nedenle, Bainbridge davasında Genel Mahkeme'nin THE BRIDGE markasının ve oldukça sınırlı bir şekilde THE BRIDGE WAYFARER kullanımını yeterli bulmaması ve ABAD'ın bunu onaylaması, bu iki markanın kullanımının her zaman bir marka serisi oluşturmak için yeterli olmayacağına dair genel bir tespitte bulunma konusunda yerinde olmayacaktır. EUIPO'nun marka incelemelerine dair direktifinde, bir marka serisinin oluşabilmesi için en az üç seri markanın kullanılmasının gerektiği belirtilmiş olup iki markanın yeterli olamayacağı öngörülmüştür.[253]

Elbette, o zaman somut durumda yeterli sayının belirlenmesi nasıl gerçekleşecektir? ABAD'ın kararlarında bu konuda herhangi bir açıklama yer almamaktadır. Ancak bu konuda sınırlı sayıda bir "kriterler listesi" oluşturmak mümkün değildir. Ancak her durumda, "kök unsurun ayırt edicilik derecesi" değerlendirmede göz önüne alınabilir. Kök unsur, belli bir işletmeyi belirgin bir şekilde işaret ediyorsa, halkın marka serisi kavramını oluşturmaya daha yatkın olabileceği düşünülebilir, bu durumda iki marka bile marka serisi olarak kabul edilebilir.[254] Bu halde "tanınmışlık" tek bir markayı seri marka olarak göstermek için yeterli olmasa da, birden fazla markanın bulunduğu durumlarda halkın marka serisini daha çabuk fark etmesini sağlaması bakımından somut durumda değerlendirilmesi gereken bir faktördür.

2.2.1.2. Seri Marka Kullanımın İspatı

Marka hukukundan kaynaklanan hakların ihlalini seri markalara dayandıran bir işletmenin, aynı ortak unsura sahip birden fazla markayı ilgili piyasada kullanarak ve bu

---

kararını bozdu ve davayı ikinci derece mahkemeye geri gönderdi. Yüksek Mahkeme, VOLKS-INSPEKTION, VOLKS-REIFEN ve VOLKS-WERKSTATT işaretlerinin, ünlü marka VOLKSWAGEN'ı ihlal ettiğini belirtti, çünkü ünlü veya hatta ünlü markaların geniş bir koruma kapsamına sahip olduğunu söyledi. Yüksek Mahkeme, ihlalin, tüketicilerin VOLKS-INSPEKTION, VOLKS-REIFEN ve VOLKS-WERKSTATT'ı kullanan şirketin, davacı ile ekonomik veya organizasyonel bir bağlantısı olduğuna inandırıldığı durumda gerçekleşeceğini belirtti; bu da ünlü VOLKSWAGEN markasının ayırt edici karakterini ihlal edeceği şeklinde sonuçlandı.

[252]**Karaaslan,** s.1144

[253]EUIPO'nun marka incelemelerine dair direktif, E.T.:19.10.2023, https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/trade_marks/draft-guidelines-2017-wp-lr2/38_part_c_opposition_section_2_identity_and_likelihood_of_confusion_chapter_7_global_assessment_tc_lr2_de.pdf

[254]**Karaaslan,** s.1144

kullanımın seri marka oluşturmak için yeterli olduğunu kanıtlamak zorundadır. ABAD'a göre seri marka iddiasında bulunan işletme, kullanılan markaların maliki olması şarttır. Fakat işletme, daha önce tanınmış izinle, örnek vermek gerekirse lisans sahibi gibi başkası tarafınca kullanılan markalara dair kanıt sunabilir.[255] İşletmenin markalarını kullanma yetkisi değil, sadece dava takip yetkisi verdiği bir kişi ya da şirket tarafından kullanılan markalar, işletmenin markalarıyla aynı ortak unsuru taşısalar bile, seri marka iddiasını desteklemek için yeterli kanıt sağlamayacaktır.[256]

Marka sahibi, hedef pazarda ve hedef mal ya da hizmetler doğrultusunda markaların uygulandığını maddi/fiziki olarak kanıtlamak için gazete ilanları, etiketler, fiyat listeleri, faturalar, ambalaj üzerindeki kullanımlar el ilanları, televizyon, broşürler veya radyo reklamları gibi belgeleri sunmalıdır. Kullanımın seri marka oluşturacak düzeyde gerçekleştiğini göstermek için ise tanıtım ve reklam harcamalarına yönelik yüksek giderler kanıt olarak sunulabilir.[257]

2.2.1.3. Seri Markaların Tescil Edildiği Mal veya Hizmetlerin Birbirleri ile Olan İlişkisi

Seri markalar, işletme sahibinin çeşitli mal veya hizmetleri için kullandığı işaretlerdir. Özellikle büyük bir şirket adının ya da kısaltmasının kök unsur olarak kullanıldığı seri markalarda ürün yelpazesi oldukça geniştir ve birbirinden farklıdır. Dolayısıyla farklı branşlarda kullanılan çeşitli markaların da aynı kök unsurunu içermesi mümkündür. Ancak her iki tarafın markalarının temsil ettiği mal ya da hizmetlerin aynı ya da benzer nitelikte olması, karıştırma tehlikesinin olmazsa olmaz bir koşuludur.[258]

Marka hukukunda "Karıştırılma ihtimali (tehlikesi)" normu, "Tescil edilmek ya da sadece bir ürün üzerinde kullanılmak istenen işaretlerin, daha önce tescil edilmiş markalara ne kadar yakın olabileceğini" gösterir ve marka mevzuatını düzenleyen, "6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu" nun birden fazla yerinde karşımıza çıkar. Öncelikle SMK m. 6/ f. 1'de

---

[255] **Karaaslan,** s.1145

[256] OLG((Almanya, Avusturya, hukuk) Oberlandesgericht kavramının kısaltması (EYM: Eyâlet Yüksek Mahkemesi)) Jena, 21.07.2010 - 2 U 279/09 - Epal im Oval/ World im Oval

[257] Grabrucker, jurisPR-WettbR 12/2011 Anm.5. naklen alıntı **Karaaslan,** s.1146

[258] "Genel değerlendirme açısından, söz konusu markaların görsel, fonetik veya kavramsal yönleri her zaman aynı öneme sahip değildir ve markaların piyasada bulunabilecekleri nesnel koşulların incelenmesi yerindedir.", T-117/03 İLA T-119/03 ve T-171/03 New Look/OHIM- Naulover(NLSPORT, NLJEANS, NLACTIVE ve NLCollection, 2004

"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." düzenlemesi yapılmıştır. Ve devamında karıştırılma ihtimalinin nispi bir tescil engeli şeklinde olduğu hükme bağlanmıştır.

Mahkeme tarafından talep üzerine, hükme rağmen tescil edilmiş bir markanın hükümsüzlüğüne karar verilebileceği, bu durum "6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu" nun 25. maddesi, fıkra 1 uyarınca belirtilmiştir. Karıştırılma ihtimali[259] kavramına ilişkin yasal bir tanım bulunmadığı; yalnızca kavramın ilişkilendirme ihtimalini de kapsadığına vurgu yapıldığı görülmektedir.[260]

Öğreti, kanun ile gösterilen kapsamı da göz önüne alarak, hukuki bakımdan karıştırılma ihtimalini *"Markalar arasındaki benzerliğin, alıcıları, satın almayı düşündükleri mal yerine bir başka mal alma durumunda bırakması veya alıcıların iki farklı marka karşısında bulunduklarını anlamalarına rağmen bu markaların aynı işletmeye ait olduğunu sanmaları ya da bu malları üreten işletmeler arasında örgütsel ya da ekonomik bir bağlantının bulunduğu düşüncesine kapılmaları tehlikesi."* şeklinde tanımlamaktadır.[261]

Bu halde, Marka sahibi, karıştırma tehlikesi iddiasını, yalnızca rakip markanın kullanıldığı ya da tescil başvurusunun yapıldığı mal veya hizmetlerle aynı ya da benzer nitelikte mal veya hizmetler için kullanılan markalara dayandırabilir. Bu bağlamda, yeteri kadar seri markanın kullanılıp kullanılmadığını değerlendirirken sadece karşı tarafın

---

[259] *"Karıştırılma olasılığı, davanın tüm koşulları dikkate alınarak geniş çaplı olarak değerlendirilmelidir. Karıştırılma olasılığı ilişkili faktörler arasında bazı karşılıklı bağlılıklar olması ve özellikle markalar ve mal ve hizmetler arasında benzerlik olması anlamına gelir. Buna bağlı olarak mal ve hizmetlerin düşük dereceli benzerliği, markaların yüksek benzerliği ile karşılanabilir; tam tersi de doğrudur. Ayrıca önceki markanın daha yüksek ayırt ediciliği olması, karıştırılma riskini arttırır."*C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v Metro Goldwyn Mayer Inc., 1998; T-388/00 Institut für Lernsysteme v OHIM- Educational Services(ELS), 2002, **Çelikel,** D.: Marka hukukunda Avrupa Birliği Adalet Divanı(ABAD) Kararları ve Yorumu, Genişletilmiş 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021, s.61,61; *"Yüksek ayırt edici karakteri olan markalar ya kendi başlarına ya da piyasadaki itibarları nedeniyle, daha düşük ayırt edici karakteri olan markalardan daha geniş bir korumadan yararlanırlar."*C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v Metro Goldwyn Mayer Inc., 1998

[260] **Karaaslan,**, s.890,891

[261] **Bozbel,** s. 409; **Arkan,** s.98; **Çağlar,** s.67; **Çolak,** s.199; bu tanım içtihatlarda da yer almaktadır, bkz. Yargıtay; Hukuk Genel Kurulu E. 2014/11-696 K. 2016/778 T. 8.6.2016,Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) kararları için bkz. 25. 3. 2010 - C-278/08 – BergSpechte, 26.4.2007 - C-412/05 P – Alcon; 12. 6. 2007 - C 334/05 P – Limoncello; 6. 10. 2005 - C-120/04 – Thomson Life

markasının kullanıldığı mal veya hizmet sınıfı ile aynı veya benzer sınıftaki mal veya hizmetler için tescil edilen seri markaların kullanımı göz önüne alınmalıdır.[262]

2.2.1.4. Seri Markaların Kullanımının Tescilli Markanın Kullanılması Zorunluluğundan Farkı

Seri markaların kullanımı zorunluluğu, AB Marka Direktifi'nin 16. maddesinde düzenlenen tescilli markaların kullanımı zorunluluğu (hak muhafaza edici kullanım) ile karıştırılmamalıdır. ABAD'ın Bainbridge kararı, bu iki kavramın farklı anlamlara geldiğini açıkça ortaya koymaktadır.[263]

Seri markalarda, tescillenmiş her marka gibi en geç tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde kullanılmalıdır. Aksi takdirde, tescilin iptaliyle karşılaşma riski bulunmaktadır. Ancak seri markalarda kullanma zorunluluğunun amacı, marka sicilini kullanılmayan markalardan arındırmak değil, kullanılmayan markaların, özellikle halk nezdinde seri marka algısının oluşturulmasına katkı sağlamayacağı varsayımıdır. Buna ek olarak, her iki kullanım biçimi süre ve kapsam bakımından da birbirinden farklıdır. Yukarıda ifade edildiği gibi, tescillenmiş bir markanın kullanma zorunluluğu, tescil tarihinden itibaren beş yıl sonra ortaya çıkmaktadır. Ancak ABAD'ın Bainbridge kararında belirttiği gibi, seri markaların söz konusu beş yıllık süreç zarfında da kullanılması durumuna göre gerekli olabilir.[264]

Örneğin, marka sahibinin aynı ortak unsura sahip tüm markaları beş yıldan daha kısa bir süre önce tescil edilmiş olsa bile, eğer marka sahibi bu markalara dayalı bir seri marka korumasından yararlanmak istiyorsa, bahse konu markaları kullanması zorunlu oalcaktır. O halde seri marka yaratma doğrultusunda kullanımın koşulları nispeten katı görünebilir. Kapsam açısından ise tam tersi geçerlidir; Seri marka oluşturma, tescil kaynaklı kullanım zorunluluğuna kıyasla daha kolay olabilir. Çünkü tescil kaynaklı kullanım şartı, tüm tescil edilmiş markaları kapsamaktadır. Seri oluşturmaya yönelik kullanımda ise tüm markaların değil, "seri oluşturmaya yetecek sayıda" markanın kullanılması yeterli olacaktır. [265]

[262] **Karaaslan,** s.1146
[263] ABAD, 13.09.2007 - C - 234/06(Nr.65) - Bainbridge
[264] ABAD, 13.09.2007 - C - 234/06(Nr.62) - Bainbridge
[265] **Karaaslan,** s.1147

2.2.2. Kök Unsurun Kaynak Gösterme İşlevi

Marka serisi konseptinden bahsedebilmek için marka sahibinin aynı ortak unsura sahip birden fazla markasını kullanması yeterli değildir. Ayrıca, tüketicilerin bu markalardaki ortak özelliği keşfedebilmesi ve bu ortak özellik sayesinde tüm bu kullanılan markaları aynı marka sahibiyle özdeşleştirmeleri gerekir. Dolayısıyla, ortak unsuru bir marka serisinin temel öğesi olarak işlev görebilmesi için bu unsurun kaynak gösterme özelliğine sahip olması gerekmektedir.[266]

Kök unsurun işaret ettiği işletmeye dair belirgin kaynak gösterici niteliği, az sayıda seri markanın kullanıldığı durumlarda, bu kullanımın somut olayda seri marka algısının oluşup oluşmadığını değerlendirirken önemli bir faktördür. Bu, kaynak gösterici işlev ne kadar güçlüyse, halkın daha az marka ile seri marka kavramını benimseme olasılığının arttığı anlamına gelir. Ancak, somut durumda yüzlerce marka kullanılmış olsa bile, "yeterli sayıda seri markanın kullanıldığı" kabul edilecekse, kök unsurun kaynak gösterme işlevinin varlığı veya yokluğu ayrıca detaylı bir incelemeyi gerektirir. Çünkü ABAD'ın Uniweb kararı, bir marka ailesinin belirlenmesinde, markanın kullanımıyla birlikte dikkate alınması gereken başka faktörlerin olduğunu açıkça belirtmektedir.[267]

Kök unsurun, kaynak gösterme fonksiyonunu yerine getirebilmesi için yalnızca kendi başına tescil edilmiş olması ne gerekli ne de yeterli bir şarttır. Elbette ki, kök unsurun ayrıca tescillenmiş olması marka sahibine önemli avantajlar sağlayabilir. Ancak asıl önemli olan, kök unsurun yalnızca tek başına kullanıldığı değil, aynı zamanda ayrı ayrı seri markalar içinde yer aldığı durumlarda da kaynak gösterme özelliğine sahip olmasıdır. Bu özellik, aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilebilir:

2.2.2.1. Kök Unsurun Ayırt Ediciliği Niteliği

Kök unsurunun ayırt edici özelliği, kaynak gösterme fonksiyonunu belirlemede önemli bir rol oynar.[268] Yüksek ayırt edicilik özelliğine sahip işaretler, genellikle halkın bir marka serisinin kök unsurunu algılamaya daha yatkın olacaktır. İşte Temel unsurun bir işletme adından veya kısaltmasından kaynaklandığı senaryo[269] ile orijinal ve zihinde belirgin

[266] ABAD, 16.06.2011 – C- 317/10 P(Nr. 56 vd.) - Uniweb
[267] ABAD, 16.06.2011 – C- 317/10 P- Uniweb
[268] BGH, 28.08.2003 - I ZR 257/00 -Kinder
[269] BGH, 19.01.1989 – I ZR 223/86 – Abbo/Abo

bir resim veya kelimenin kök unsur şeklinde yer aldığı hallerde, yüksek ayırt edicilik karakterine örnek teşkil eder.[270]

Zayıf nitelikte olan ve herhangi bir orijinalliği bulunmayan diğer işletmeler tarafından sıkça kullanılan[271] tasvir edici[272], tanımlayıcı veya malın kalitesine, ilgili coğrafyasına veya diğer unsurlarına yönelik açıklamalarda bulunan işaretler, genellikle sadece dekoratif bir unsur olarak öne çıkar ve kural olarak tek bir işletmeye aitlik unsuru taşıma özelliğine sahip değildir.

Harflerin veya sayıların kök unsur olarak kullanılması durumunda, ayırt edicilik konusunu peşinen reddetmemek ve somut olayı dikkatlice incelemek gereklidir; bu durum, tek bir harfin ya da sayının kök unsur olarak kullanıldığı durumlar için de geçerlidir.[273] Bu tür ifadelerin, markanın tescil edildiği mal veya hizmet sınıfı için tasvir edici veya sıradan bir niteliğinin bulunmaması durumunda, ayırt edicilik niteliğinin göz ardı edilemeyeceği anlamına gelir.[274]

Eğer kök unsur ayırt edici bir niteliğe sahip değilse, genellikle bir marka serisinden bahsetmek mümkün değildir. Ancak ABAD'ın Uniweb kararında belirtildiği gibi, kök unsurun ayırt edici niteliğini belirlerken sadece başlangıçta sahip olduğu özellikler değil, aynı zamanda kullanım yoluyla elde ettiği nitelikler de dikkate alınmalıdır.[275] Bu nedenle, İlk etapta ayırt edici özelliği olmayan bir işaretin, kullanım yoluyla kazandığı ayırt edici özellik de değerlendirme sürecinde göz önüne alınmalıdır.[276]

Ayırt edicilik, işaretin halk tarafından sıkça kullanılmasından kaynaklanmaz. Ayırt edicilik kazanmak, işletmenin ilgili piyasada bu işareti, halk arasında yalnızca kendisine özgü bir işaret olarak kabul ettirebilme durumunu ifade eder. Örneğin, çığır açan bir dava olan J&J Snack Foods Corp. v. McDonald's Corp.[277] davasında, J J, dondurulmuş yumuşak pretzelleri toplu halde yiyecek hizmeti sunan perakendecilere satmaktadır, örneğin

---

[270] **Karaaslan,** s.1151
[271] BGH, 02.04.2009 – I ZR 78/06 – Ostsee Post
[272] BGH, 28.08.2003 - I ZR 257/00 -Kinder ; BGH, 02.04.1998 – I ZB 25/96 - CompoSana
[273] BGH, 02.02.2012 – I ZR 50/11 – Bogner B/Barbie B; BGH, 11.05.2000 – I ZB 22/98 – Buchstabe "K"
[274] BGH,22.11.2012 – I ZB 72/11 – Kaleido; BGH, 4.4.2012 – I ZB 22/11 – Starsat; BGH, 21.12.2011 – I ZB 56/09 – Link Economy
[275] ABAD, 16.06.2011 – C – 317/10 (Nr. 49 vd.) - Uniweb
[276] BGH, 28.08.2003 - I ZR 257/00 -Kinder
[277] ***J&J Snack Foods Corp. v. McDonald's Corp.,*** 932 F.2d 1460 (Fed. Cir. 1991), E.T.:11.11.2023, <https://casetext.com/case/j-j-snack-foods-corp-v-mcdonalds-corp>

atıştırmalık barlara, eğlence parklarına ve stadyumlara. 1984 yılında J&J, özellikle okullara yönelik daha küçük bir yumuşak pretzel pazarlamaya başladı ve bu markaları olan McDUGAL McPRETZEL ve McPRETZEL ile ilişkilendirdi. Bu markalar, başvurularında dondurulmuş yumuşak pretzeller olarak tanımlanmıştır.

McDonald's, bu markaların tescilini, J&J 'nin kullanımının kamuoyunda karışıklık, hata veya aldanmaya neden olma olasılığı gerekçesiyle itiraz etti. McDonald's, hamur işleri için McDONUT, pizza ürünü için McPIZZA ve sandviç tipi ürünler için McMUFFIN, McCHICKEN ve McRIB markalarını içeren, "Mc" formunun genel bir isimle birleştirildiği bir marka ailesini tanıtan markaların ticari kullanımına dayandı, ki bu J&J'nin McPRETZEL ve McDUGAL, McPRETZEL'i kullanımından önce gerçekleşmiştir.

J&J, markalarının tek başına McDonald's tarafından tescil edilen veya kullanılan herhangi bir tek markayla karıştırıcı derecede benzer olmadığını, McDonald's'ın tüm "Mc" markalarına her amaçla hak iddia edemeyeceğini, birçok "Mc" markasının kullanımda ve McDonald's dışındaki diğer kişiler tarafından tescil edildiğini ve McDonald's'ın "Mc" özelliğini tek başına bir ticari marka olarak kullanmadığını veya sahip olmadığını belirtmiş olup, bu nedenle J&J, McDonald's'ın ileri sürdüğü marka ailesinin, aslında McDonald's tarafından kullanılan belirli markalarla sınırlanması gerektiğini savunmuştut.

Kurul, McDonald's'ın yoğun tanıtım ve kullanımıyla "Mc" formunun genel bir gıda ürünü adıyla birleştirildiği bir marka ailesinin kamu tarafından tanınmasını yarattığını ve kamuoyunun bu tür markaları McDonald's ile ilişkilendirdiğini buldu. Bu nedenle, kamunun McPRETZEL ve McDUGAL McPRETZEL yumuşak pretzellerini bu aileye ait olarak görmesinin ve bu nedenle malın kökeni konusunda kafa karışıklığı yaşamasının muhtemel olduğu gerekçesiyle tescil reddedildi.

2.2.2.2. Kök Unsurun Yer Aldığı Pozisyon

Kök unsurun ayırt edici niteliği tek başına, bu unsurun seri markalar içerisindeki kaynak gösterici, aidiyet bildirici işlevini kabul etmek için yeterli değildir. ABAD'ın Uniweb kararında belirttiği gibi kök unsurun seri markalar içinde kullanılış şekli ve pozisyonu da önemlidir. her şeyden önce kök unsur, seri markalar içindeki diğer bileşenlerden ayrılabilecek şekilde yerleştirilmiş olmalı, dolayısıyla belli bir bağımsızlığa sahip olmalıdır.

Eğer tüketici, kök unsuru görsel ya da işitsel olarak diğer elementlerden ayırarak algılayamıyorsa, ona bir aidiyet unsuru olma vasfını da yükleyemez. Bu bağlamda seri markaların tek kelimeden ya da birçok kelimeden oluşması önemli değildir. Ancak tek kelimelik markalarda halkın kök unsuru diğer unsurlardan ayırarak algılaması daha zordur. Bu tür markalarda kök unsurun mutlaka normal ve kurallara uygun bir hecelemeden oluşuyor olması gerekir. Bunların yanında, seri markaların kullanıldığı sektördeki teamüllere de dikkat etmek gerekir. Önreğin Almanyada tütün sektöründe piyasaya sunulmuş seri markalarda kök unsurun kelime sonunda kullanıldığı kabul edilmiştir. Buna aykırı kullanımlar halk enzdinde seri marka algısını zorlaştıracaktır.

2.2.2.3. Ek Unsurların Etkisi

Seri markalarda kök unsurun yanında yer alan elementler de kök unsurun kaynak gösterme işlevini pozitif ya da negatif yönde etkileyebilirler. Örneğin ek unsurun kendisi de yüksek derece de ayırt edici nitelikteysei halk seri markadaki kaynak gösterme fonksiyonunu kök unsura özgülemek yerine bütün markaya yayma eğiliminde olacaktır. Zayıf nitelikteki unsurlar ise kök unsurun kaynak gösterme işlevini güçlendireceklerdir. Kök unusurun seri markalar içerisinde kaynak gösterme fonksiyonunun olup olmadığı incelenirken gerek kök unsurun, gerekse ek unsuruların ayırt edici niteliği ve seri markalarda kullanılış biçimi öenm taşımaktadır. Kullanılan marka sayısı ne kadar azsa; söz konusu faktörlerin etkisi de o kadar yüksektir. Ancak kullanım ne kadar çok markayla sağlanırsa sağlansın kök unsur kaynak gösterme fonksiyonuna sahip olmalıdır ve tam tersi, kök unsur ne kadar yüksek ayırt edici nitelikte olursa olsun, yeterli sayıda seri marka somut olayda kullanılıyor olmalıdır. Dolayısıyla seri markadan söz edebilmek için kullanım koşulu kaynak gösterme koşulunun ikisi mutlaka bir arada sağlanıyor olmalıdır. Seri markaların bu şekilde varlığı tespit edildikten sonra uyuşmazlık konusu markaların birbirleri iel olan benzerliklerinin incelenmesine geilebilecektir.[278]

[278] **Karaaslan,** s.1154,1155

SONUÇ

Bu tez, Sınai Mülkiyet Kanunu'nda ele alınan "seri markalar"ın oluşturulma süreçlerini, hukuki tanımlarını ve tanımlanabilirlik koşullarını inceleyerek marka hukukuna katkı sağlamayı amaçlamıştır. 6769 sayılı Kanun'un kabul edilmesiyle birlikte, KHK'lar döneminde ortaya çıkan eksikliklerin büyük ölçüde giderilmeye çalışıldığı, Doktrin ve Yargıtay içtihatlarının da bu yönde katkı sağladığı görülmektedir. Bu Kanun ile birlikte Anayasa Mahkemesi'nin iptallerinin önüne geçilmiştir. Ayrıca, AB hukukuna uyumlu olarak AB Marka Direktifi, Marka Tüzüğü ve TRIPS hükümleri doğrultusunda olumlu değişiklikler yapılmış ve Avrupa Birliği Hukukuna taahhütler doğrultusunda uyum sağlanmıştır. Önceki 556 sayılı KHK'da düzenlenmemiş olan, sessiz kalma yoluyla hak kaybı, markanın kullanılmaması def'i gibi hükümler bu Kanun ile birlikte yasal düzene dahil edilmiştir.

Marka hukuku, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri, tüketicilerle güven inşa etmeleri ve ürün/hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeleri için temel bir araçtır. Bu bağlamda, tez marka hukukunun genel çerçevesini çizerek seri markaların bu çerçevedeki önemini vurgulamaktadır.

Seri markalarda karıştırılma ihtimali iltibas suretiyle tecavüz boyutunda açıklanarak konuya ilişkin Yargıtay kararları ile desteklenmiştir. Görülmektedir ki iltibas nedeniyle markaya tecavüz suçunda korunan hedef, tescilli marka ile aynı veya benzer olan mal ve/veya hizmetlerde kullanılan işaretlerin halkta yanılgı oluşturma olasılığı karşısında, tüketicinin mal varlığına ve marka hakkı sahibinin mal varlığına zarar vermeden bunun önüne geçmektir. SMK'nın 7. maddesine göre, marka tescilinden kaynaklanan hakların yalnızca marka sahibine ait olduğu ve marka sahibinin, izinsiz olarak gerçekleştirilmesi durumunda, belirtilen eylemlerin engellenmesini talep etme hakkına sahip olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle, 7. madde kapsamındaki ihlallerin gerçekleşmesiyle marka hakkına tecavüz edilmiş olur. Tecavüz eylemlerinin mutlaka ticari bir amaçla gerçekleştirilmiş olması gerekmektedir (SMK m. 29/1,c). Bu nedenle, ticari olmayan ancak marka hakkı sahiplerinin haklarını açıkça ihlal eden eylemler cezasız kalmaktadır. Bu bağlamda, ticari amaçla yapılan faaliyetlerin sınırlarını belirlemek, amaçla uyumlu bir şekilde tanımlanmalıdır.

Tez, Yargıtay ve Avrupa Birliği Adalet Divanı tarafından belirlenen seri marka tanımlanabilme koşullarına odaklanarak kök markanın kullanım haklılığı, kaynak markanın asli unsurunu taşıma zorunluluğu ve yeni markanın seri marka yaratma amacı gibi unsurları hukuki bir perspektifle değerlendirmiştir.

Türk Marka Hukuku'nda seri marka uygulaması, Yargıtay'ın zamanla belirlediği prensipler çerçevesinde meydana gelmiştir. Yargıtay'ın seri marka ile ilgili belirlediği ilkeler oldukça yerindedir ve uygulamada kolayca kabul edilmiştir. Bununla birlikte, Türk Hukuku'ndaki bu yaklaşım zamanla bazı noktalarda yetersiz kalmış ve günümüzde devam eden sorunlara yol açmıştır. Zira Yargıtay'ın kararlarına göre, marka sahiplerinin seri marka oluşturma olanakları azalmakta, uzun süredir birlikte var olan markalardan bazıları müktesep hak kapsamına alınırken bazıları ise yalnızca belirlenen sürenin geçmemiş olması nedeniyle bu haklardan yararlanamamaktadır. Bu durumda marka sahiplerinin ilgili ayırt edici ifadeler üzerinde elde ettikleri mevcut markasal haklar göz ardı edilmektedir. Seri markalar bağlamında, markaların ana unsurlarının korunması en önemli konu olarak kabul edilir ve müktesep hak iddia edilen marka ile sonraki marka başvurusunun esas unsurları arasındaki benzerlik dikkate alınmalıdır.

Seri marka olarak tanımlanabilme koşullarından yeni markanın seri marka yaratma amacını taşıması hususu önelinde söylemek gerekir ki mükerrer markalarda seri marka istisnası, SMK'nın 5/1/c ve 6/1 hükümlerindeki tescil engellerinin istisnasıdır. Bu sebeple, Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 5/1/c ve 6/1 hükümlerine aykırılık gerekçesiyle bir marka başvurusunun reddedilmesi veya aynı gerekçelere dayanarak açılmış bir hükümsüzlük davasının sonuçlanması öncesinde dikkate alınması gereken kritik bir nokta bulunmaktadır: Başvuruya, itiraza veya hükümsüzlük davasına konu olan markanın, aynı marka sahibinin önceden tescil ettirdiği bir başka markanın (kök markasının) seri markası niteliğinde olup olmadığı titizlikle değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, markanın seri marka oluşturma amacıyla mı seçildiği yoksa mükerrer markaya benzerlik göstererek iltibas ve haksız yararlanma amacıyla mı seçildiği özellikle incelenmelidir. Ayrıca, seri marka kavramının dar kalıplara sıkıştırılmaması da önemlidir, zira bu, yukarıda bahsedilen sorunların üstesinden gelmede önemli bir adım olacaktır.

Öte yandan, Avrupa Birliği Hukuku'nda, seri marka oluşturduğu iddia edilen markanın kullanılıp kullanılmadığı ve bu kullanımın piyasada markaların karıştırılıp

karıştırılmadığı dikkatle ele alınmaktadır, ki bu, Yargıtay'ın yaklaşımından farklıdır. ABAD'ın Bainbridge ve uniweb kararları, seri markalara özgü karıştırma riskinin temellerinin iki ana noktada olduğunu göstermektedir. Seri markalarda karıştırma riski değerlendirilirken ilk olarak, ilgili çevrenin perspektifinden "bir marka serisinin" varlığı göz önüne alınır. İkinci olarak, ilgili çevrenin, uyuşmazlık konusu markaların aynı marka serisine ait olduğuna inanmasına neden olacak benzerliklerin varlığına bakılır. Seri marka olarak kabul edilebilmesi için belirli şartlar bulunmaktadır. Bu şartlar, aynı kök unsuru içeren yeterli sayıda markanın kullanılması ve kök unsurun belli bir işletmeyi işaret edici nitelikte olmasıdır. Bununla birlikte, uyuşmazlık konusu markaların birbirleriyle gerekli benzerlikleri taşıyıp taşımadığı incelenirken dikkate alınması gereken başka hususlar da vardır. Örneğin, kök unsuru başka bir markada "aynı veya özdeş şekilde" kullanılması ve uyuşmazlıkta yer alan markaların "yapısal olarak da birbirine benzer" olması gerekmektedir. Bu bağlamda, markanın seri marka teşkil edip etmediği somut durumlar göz önünde bulundurularak, özellikle taraflar arasındaki menfaat dengesi ve sonuçta markalar arasındaki karışıklık olasılığının detaylı bir şekilde incelendiği kapsamlı bir seri marka incelemesi yapılmalıdır. Bu sayede, seri markanın değişikliklere uygun bir şekilde sürekliliğinin sağlanması, ayrıca önceki markanın asli unsuru üzerindeki tescilini ileri sürebilme hedeflerine daha uygun bir uygulama benimsenmiş olur ve muhtemel hak kayıpları en aza indirilmiş olacaktır.

Bu analizler ışığında, seri markaların işletmeler için sağladığı avantajlar ve bu marka türünün gelecekteki marka stratejilerindeki potansiyel rolü vurgulanarak, marka hukukuna katkı sağlamayı amaçlamaktadır

KAYNAKÇA

ARIKAN, Ayşe Saadet: "Avrupa Topluluğu'nda Fikri-Sınai Mülkiyet Hakları ve Son Gelişmeler", Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, C. 7, No: 1 (Güz: 2007)

ARKAN, Sabih: Marka Hukuku Cilt I, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara 1997

ARKAN, Sabih: Marka Hukuku, C. II. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara 1998 (C. II).

ARSLANLI, Halil: Fikri Hukuk Dersleri II, 1. Baskı, İstanbul 1954, Sulhi Garan Matbaası

ATEŞ, Mustafa: Fikri Hukukta Eser, 1.B., Turhan Kitapevi, Ankara 2007

AYHAN, Rıza/ÇAĞLAR, Hayrettin/ÖZDAMAR, Mehmet: Ticari İşletme Hukuku Genel Esaslar, 14.B., Yetkin Yayınları, Ankara 2021

BAHAR SAYIN, Hediye: "Savunma Markası". Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi 6, 2020, 211-237

BALIK, İfakat/ BEKTAŞ, İbrahim: "Markanın Koruma Kapsamının Belirlenmesinde Ayırt Edicilik Gücünün Etkisi ve Tanınmış Markanın Zayıf Unsurunun Durumu -Mcdonald's Kararları Yönünden Bir İnceleme". Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi 5/1 (Haziran 2019), 1-18.

BAŞBÜYÜK, İsa: Marka Hakkının İhlalinden Doğan Cezai Sorumluluk, Adalet Yayınevi, Ankara 2018

BAYRAM, Muhammed Enes: Marka hukukunda kullanılmama savunması, İstanbul 2021, Oniki Levha Yayınları

BİLGİLİ, Fatih: Marka Hukukunda Hakkın Kötüye Kullanılması, Seçkin Yayınevi, Ankara 2006

BİRLİK, Başak: "Marka Hukukunun Önemi", Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, C. 8, S. 31, 2012

BOZBEL, Savaş: Fikri Mülkiyet Hukuku, İstanbul 2015

BOZGEYİK, Hayri: Marka Hakkının Korunması, Ankara 2016

CAMCI, Ömer: Marka Davaları, İstanbul 1999

ÇAĞLAR, Hayrettin: Marka Hukuku Temel Esaslar, 2. Baskı, Ankara 2015

ÇAĞLAR, Hayrettin: "556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de 28.01.2009 Tarihinde Yapılan Değişiklikler Üzerine Bir Değerlendirme"(Değişiklik) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 11, sy. 1 (Haziran 2007): 97-112.

ÇAĞLAR, Hayrettin: 6769 Sayılı Sınaî Mülkiyet Kanununa Göre Tescilli Markanın Kullanılmamasının Hukukî Sonuçları ve Anayasa Mahkemesinin 556 Sayılı KHK m. 14 Hükmünü İptal Eden Kararının Etkileri. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Ocak 2017, 21(1), 3-19.

ÇAMLIBEL TAYLAN, Esin: Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi, Ankara 2001

ÇELİKEL, Deniz: Marka hukukunda Avrupa Birliği Adalet Divanı(ABAD) Kararları ve Yorumu, Genişletilmiş 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2021

ÇOLAK, Uğur: Türk Marka Hukuku, 3. Baskı, İstanbul 2016

DERİCİOĞLU, M. Kaan: "Türk patent Enstitüsü Tarafından Hazırlanan Markaların Korunması Hakkında Kanun Tasarısı Hakkında Görüş", Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, Yıl 2, Sayı 5, Legel, İstanbul

DİLMAÇ, Şule: Tanınmış Marka ve Markanın Sulandırılması, Seçkin Yayınları, Eylül 2014

DİRİKKAN, Hanife: Tanınmış Markanın Korunması, Ankara 2003

DOĞAN, Melek: Marka Hukukunda Mutlak Red Nedenleri, Platon Plus Yayıncılık, kasım 2021 İstanbul

DURCEYLAN, Muhammet Mekin: 6769 Sayılı SMK Kapsamında Marka Hakkına Tecavüz Halleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2021

EDGÜ, Ekrem: Ticaret Hukuku I (Umumi Hükümler), 2. Baskı, Ankara 1967

EREL, Şafak N.: Türk Fikir ve Sanat Hukuku. Ankara 2009, Yetkin Yayınevi

ERGİNBAY, Gözde Sena: 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Uyarınca Nispi Ret Nedenleri, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 22(3), 37-53

GÜNEŞ, İlhami: Uygulamalı marka hukuku. İstanbul 2020, Adalet Yayınevi

GÜNEŞ, İlhami: Sınai Mülkiyet Kanunu Kapsamında Marka Tescilinin İptali(Marka Tescilinin İptali), Terazi Hukuk Dergisi, 2018, C: 13, S. 140,

GÜNEŞ, İlhami: Uygulamada Fikri Mülkiyet Hakları ve Haksız Rekabet Davaları, Seçkin Yayınları, Mayıs 2013

IŞIK, Egemen: Marka Hukukunda Sessiz Kalma Yoluyla Hak Kaybı, 1. Baskı, İstanbul, 2017

İMİRLİOĞLU, Dilek: Marka Hukukunda Ayırt Edicilik ve Markanın Ayırt Ediciliğinin Zedelenmesi (2. Baskı) Ankara 2018, Adalet Yayınevi

KARAASLAN, Pelin: "Markaların Kapsadığı Ürünler Arasındaki Benzerlik İncelemesinde Lisans Uygulamalarının Rolü"(*Benzerlik*), Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, c. 28, sy. 3, 2020, s. 887-911

KARAASLAN, Pelin: Avrupa Birliği Adalet Divanı‟nın Uygulamalarında “Seri Markalar”, Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, Cilt 12, Sayı 48, 2016

KARAHAN, Sami: Marka Hukukunda Hükümsüzlük Davaları-Davalar- (Konya, 2004)

KARAHAN, Sami: Ticari İşletme Hukuku, 23. Baskı, Konya 2012

KARAHAN, Sami: Seri Markalar-Karar Tahlili-, Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2009

KARAHAN, Sami/ SULUK, Cahit/SARAÇ, Tahir/ TEMEL, Naç: Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları, Seçkin Yayınları, Güncellenmiş 4.baskı, Eylül 2015 Ankara

KARAN, Hakan/ KILIÇ, Mehmet: Markaların Korunması 556 Sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat, 1. Baskı, Kasım 2004

KARAYALÇIN, Yaşar: Ticaret Hukuku I Giriş-Ticari İşletme, 3. Baskı, 1968 Ankara, Güzel İstanbul Matbaası

KARİMOV, Elnur: ”Sınai Mülkiyet Kanununun 155. Maddesi Çerçevesinde Önceki Hakkın Etkisi”, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi , 2022, 8 (2) , 451-470

KAYA, Arslan/AŞIKOĞLU,Şehriban İpek/ OĞUZ, Elif: Approximation of Turkish Law With European Union Law Private Law, Istanbul University Press, İstanbul, ss.609-647, 2020

KAYA, Arslan: Kullanılmama Sebebi ile Markanın İptal Kararının Etkisi ve İptal Davasında Usul Sorunları Üzerine,(İptal) Prof. Dr. Hamdi YASAMAN’a Armağan, 2017

KAYA, Arslan :Marka Hukuku, Arıkan Yayıncılık, İstanbul 2006

KESKİN, Serap: Patent ve Markanın Ceza Normları ile Korunması, Ankara 2003

KILIÇOĞLU, Ahmet Mithat: Sınai Haklarla Karşılaştırmalı Fikri Haklar (Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre), 6.B., Turhan Kitabevi, Ankara 2020

KOCAOĞLU, Gözde: (6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre) Sınai Mülkiyet Haklarında Geçici Hukuki Koruma Tedbirleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2022

KÜÇÜKALİ, Canan: Karıştırılma Tehlikesi, Ankara 2009.

KÜÇÜKALİ, Canan: 6769 Sayılı Kanun Kapsamında Markanın Hükümsüzlüğü(Hükümsüzlük), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(38), 120-141.

MAGHAMİNİA, Mohammad : "Türk Sınai Mülkiyet Hukuku Çerçevesinde Marka ile Coğrafi İşaretlerin Karşılaştırılması", The Journal of International Scientific Researches , 4 (1) , 90-107

MERAN, Necati: Marka Hakları ve Koruması, Seçkin Yayıncılık, Güncellenmiş 4.Baskı, Ankara 2015

MİNTAŞ, Hazal: Marka Hukukunda Karıştırma Tehlikesi, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2019

NOYAN Erdal: Marka Hukuku, 2. Basım, Ankara 2004

ÖZARMAĞAN, Müge: Marka Hakkının Kullanmama Nedeniyle Sona Ermesi, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2008

ÖZEL, Çağlar: Marka Lisansı Sözleşmesi, Ankara 2015

ÖZER, Fatma: Sınai Mülkiyet Kanunu Neler Getirdi?, Seçkin Yayıncılık, Temmuz 2017

ÖZKÖK, Başak: Tanınmış Markanın Kullanılması Zorunluluğu ve Kullanılmaması Nedeniyle Kısmen İptali, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2015

PASLI, Ali: Uluslararası Antlaşmaların Türk Marka Hukukunun Esasına İlişkin Etkileri, İstanbul 2014

SEKMEN, Orhan: Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları, Bilgi Yayınevi, Ankara 2016

SERT, Selin: Markanın Kullanılması Yükümlülüğü, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2007

SOYAK, Alkan: "Fikri ve Sınaî Mülkiyet Hakları: Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Goü'ler Açısından Önemi", Legal Fikri ve Sınaî Haklar Dergisi, Yıl:1, Sayı:1, 2005,11–30

SULUK, Cahit/ KARASU, Rauf/ NAL, Temel :Fikri Mülkiyet Hukuku, Seçkin Yayınları, Güncellenmiş 5.Baskı, Ankara 2021

ŞEHİRALİ, Feyzan Hayal: Patent hakkının Korunması, Turhan Kitapevi, Ankara 1998

TAŞ, Seyhan: "Fikri ve Sınai Mülkiyet Alanındaki Sorunlar, Gelişmeler ve Türkiye-Ab İlişkileri Açısından Bir Değerlendirme", Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2006(1), 80-95

TAŞKIN, Bedriye İlkiz Tuana: Marka Hakkı, Markanın Kullanılması ve Tazminat Davalarında Kullanmama Def-İ. İstanbul 2023, Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(48), 1237-1256, https://dergipark.org.tr/tr/pub/iticusbe/issue/81841/1209307,

TEKİNALP, Ünal: Yeni Marka Hukukunda Tescil İlkesi ve Tescilsiz İşaretlerin Hukuki Durumu, Kenan Tunçomağ'a Armağan, İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Eğitim Öğretim ve Yardımlaşma Vakfı, İstanbul, 1997

TEKİNALP, Ünal: Fikri Mülkiyet Hukuku, Vedat Kitapçılık, Güncellenmiş 5.Baskı, İstanbul 2005(2005)

TEKİNALP, Ünal: Fikri Mülkiyet Hukuku, Vedat Kitapçılık, Güncellenmiş 5.Baskı, İstanbul 2012(2012)

TOPÇU, Deniz: Sınai Mülkiyet Hakları Aleyhine İşlenen Suçlar, Seçkin Yayınları, Ankara 2007

UZUNALLI, Sevilay:Marka Hukuku, Adalet Yayınevi, Ankara 2019

YAMAN, Özlem: "Marka Hukukunda Dürüst Kullanım İlkesi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2019

YASAMAN, Hamdi: Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukuku/ Fikir ve Sanat Eserleri Endüstriyel Tasarımlar Patentler ile ilgili Makaleler, Mütalaalar, Bilirkişi Raporları, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2006

YASAMAN, Hamdi/ ALTAY, Sıtkı Anlam/ AYOĞLU, Tolga/ YUSUFOĞLU, Fülürya/ YÜKSEL, Sinan: Marka Hukuku, 556 Sayılı KHK Şerhi, Cilt I, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2004 (Bölüm Yazarı (Diğer Yazarlar), Cilt I)

YASAMAN, Hamdi/ ALTAY, Sıtkı Anlam/ AYOĞLU, Tolga/ YUSUFOĞLU, Fülürya/ YÜKSEL, Sinan: Marka Hukuku, 556 Sayılı KHK Şerhi, Cilt II, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2004 (Bölüm Yazarı (Diğer Yazarlar), Cilt II)

YALÇIN, Onur: Sınaî Mülkiyet Haklarının Cebrî İcrası, Yayımlanmış Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart 2021

YILDIZ, Burçak: Mükerrer Markanın Seri Markasının Tescili-SMK m.5.1.ç ve 6.1. Hükümlerine Yargıtay Kararları ile Getirilen İstisna, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, Cilt: 34, Sayı:4, Aralık 2018

YILMAZ, Zahit: "Marka Hakkına İktibas veya İltibas Suretiyle Tecavüz Suçu", Terazi Hukuk. Dergisi, 2021, 16(178), 1178-97

YÖRDEM, Yılmaz/ BİÇİMLİ, Emrah: "Markanın Kullanım Yükümlülüğü ve Kullanılmamasının Hukuki Sonuçları". Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, Sy. 51, 2022, Ss. 173-00, Doi:10.54049/Taad.1139381.

DİĞER KAYNAKLAR

- Singapur Fikri Mülkiyet Ofisi Seri Marka Çalışma Kılavuzu: Intellectual Property Office of Singapore, Serıes Of Marks, Version 4.1 (November 2022)

- **CHATTERLEY, Sarah:** House Marks and Product Names, https://www.coulsonrule.com/151-house_marks_and_product_names.html

- BGH, Beschluss vom 19.01.2006 - Az. I ZB 11/04, E.T.:25.09.2023, https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=19.01.2006&Aktenzeichen=I%20ZB%2011/04

YARGITAY&ABAD KARARLARI

- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2003/4319, K. 2003/10775, 11.11.2003

- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2004/4216 K. 2005/836 T. 7.2.2005

- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2004/12143 K. 2005/9700 T. 13.10.2005

- Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 2006/11-338 K. 2006/338 T. 7.6.2006

- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2005/9098 K. 2006/9958 T. 9.10.2006

- Yargıtay 11.Hukuk Dairesi, E.2007/7547, K.2008/10251, 19.09.2008

- Yargıtay 11.Hukuk Dairesi, E.2008/11505, K.2008/12839, 14.11.2008

- Yargıtay 11.Hukuk Dairesi, E.2008/10891, K.2008/1293, 05.02.2009

- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2007/13744 K. 2009/8377 T. 7.7.2009

- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2008/4266, K. 2010/586, T. 21.1.2010

- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2010/5538 K. 2010/5680 T. 21.5.2010

- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2014/1388, K. 2014/2177, T. 10.2.2014

- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2014/4537 K. 2014/10486 T. 4.6.2014

- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2014/6432 K. 2014/11222 T. 12.6.2014
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2014/5332 K. 2014/11891 T. 23.6.2014
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2014/10246, K. 2014/17346, T. 11.11.2014
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2014/14390 K. 2015/55 T. 12.1.2015
- Yargıtay 11.Hukuk Dairesi, , E.2014/17373, K.2015/217, 18.02.2015
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2014/16159 K. 2015/2146 T. 18.2.2015
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2015/862 K. 2015/6057 T. 29.4.2015
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2015/5437 K. 2015/12845 T. 2.12.2015
- Yargıtay 11.Hukuk Dairesi E.2015/6251, K.2015/13389, 14.12.2015
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E.2015/8951, K.2016/3933, T.11.04.2016
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2015/9561k. 2016/5975 T. 31.5.2016
- Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 2014/11-696 K. 2016/778 T. 8.6.2016
- Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 2017/11-1729 K. 2017/1186 T. 14.6.2017
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2016/1609, K. 2017/421211.09.2017
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2016/2055 K. 2017/5050 T. 4.10.2017
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2016/3072, K. 2017/5707, T. 25.10.2017
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2016/7024 K. 2018/1522 T. 28.2.2018
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2018/266, K. 2019/2228, T. 25.3.2019

- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2018/1782 K. 2019/3612 T. 9.5.2019
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2018/3154 K. 2019/4816 T. 25.6.2019
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2018/4092 K. 2019/5567 T. 18.9.2019
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2019/4964, K. 2020/2655, T. 8.6.2020
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2020/1725 K. 2021/1530 T. 22.2.2021
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2020/968, K. 2021/3985, T. 22.4.2021
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2021/1476 K. 2022/5874 T. 14.9.2022
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2021/2666, K. 2022/6368, T. 27.9.2022
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2021/4768 K. 2022/8755 T. 7.12.2022
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2021/7796 K. 2023/1966 T. 30.3.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/2540 K. 2023/2804 T. 8.5.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/875 K. 2023/4331 T. 11.7.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/1092 K. 2023/4475 T. 13.7.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/926 K. 2023/4761 T. 7.9.2023
- Yargıtay11. Hukuk Dairesi, 2022/1601k. 2023/4869 T. 12.9.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/1360 K. 2023/4995 T. 14.9.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 2022/1607k. 2023/5159 T. 20.9.2023
- Yargıtay11. Hukuk Dairesi E. 2022/1456 K. 2023/5215 T. 21.9.2023

- Yargıtay11. Hukuk Dairesi E. 2022/1659k. 2023/5397 T. 27.9.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/5940 K. 2023/5526 T. 3.10.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/1693 K. 2023/5521 T. 3.10.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/1974 K. 2023/5708 T. 10.10.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/2613 K. 2023/6183 T. 26.10.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/2619 K. 2023/6319 T. 31.10.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/1936 K. 2023/5779 T. 11.10.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/1971 K. 2023/6026 T. 19.10.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/2473 K. 2023/6427 T. 2.11.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/3061 K. 2023/6662 T. 20.11.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/3150 K. 2023/6700 T. 21.11.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/3355 K. 2023/7084 T. 5.12.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/3401 K. 2023/7256 T. 11.12.2023
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2022/3339 K. 2023/7379 T. 14.12.2023
- ABAD, EuGH, 13.09.2007 - C-234/06 P – Bainbridge https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=EuGH&Datum=13.09.2007&Aktenzeichen=C-234/06
- ABAD, EuGH, 16.06.2011 - C-317/10 P – Uniweb https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=EuGH&Datum=16.06.2011&Aktenzeichen=C-317/10
- 25. 3. 2010 - C-278/08 – BergSpechte

https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=de&jur=C,T,F&num=C-278/08

- 26.4.2007 - C-412/05 P – Alcon
https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-412/05
- 12. 6. 2007 - C 334/05 P – Limoncello
https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-334/05%20P
- 6. 10. 2005 - C-120/04 – Thomson Life
https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-120/04
- J&J Snack Foods Corp. v. McDonald's Corp., 932 F.2d 1460 (Fed. Cir. 1991), <https://casetext.com/case/j-j-snack-foods-corp-v-mcdonalds-corp>
- BGH, 17.01.1975- I ZR 62/74 – BİBA
https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=17.01.1975&Aktenzeichen=I%20ZR%2062/74
- BGH, 08.11.1968 – I ZR 104/66 – Rheumalind
https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=29.09.1965&Aktenzeichen=Ib%20ZR%2088/63
- BGH, 29.09.1965 – ıb ZR 88/63 – multicord
https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=29.09.1965&Aktenzeichen=Ib%20ZR%2088/63
- ABAD Case No. C 425/98, 22.06.2000 T., Marca Mode CV v. Adidas AG, Adidas Benelux BV
https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-425/98
- ABAD, 22.06.1999 – C – 342/97(Nr.17) – Lloyd
https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-342/97
- ABAD, 11.11.1997 – C -251/95 – Springende Raubkatze
https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=EuGH&Datum=11.11.1997&Aktenzeichen=C%2D251%2F95
- OLG((Almanya, Avusturya, hukuk) Oberlandesgericht kavramının kısaltması (EYM: Eyâlet Yüksek Mahkemesi)) Jena, 21.07.2010 - 2 U 279/09 - Epal im Oval/ World im Oval
http://www.holzwurm-page.de/blog/world-palette-nach-vor-nicht-tauschbar-epaleur-palettenpool.htm
- BGH, 28.08.2003 - I ZR 257/00 -Kinder
https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=13.12.2007&Aktenzeichen=I%20ZR%206/05

- BGH, 19.01.1989 – I ZR 223/86 – Abbo/Abo https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=19.01.1989&Aktenzeichen=I%20ZR%20223/86
- BGH, 02.04.2009 – I ZR 78/06 – Ostsee Post https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=02.04.2009&Aktenzeichen=I%20ZR%2078/06
- BGH, 02.04.1998 – I ZB 25/96 - CompoSana https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=02.04.1998&Aktenzeichen=I%20ZB%2025/96
- BGH, 02.02.2012 – I ZR 50/11 – Bogner B/Barbie B https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=02.02.2012&Aktenzeichen=I%20ZR%2050/11
- BGH, 11.05.2000 – I ZB 22/98 – Buchstabe "K" https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=11.05.2000&Aktenzeichen=I%20ZB%2022/98
- BGH,22.11.2012 – I ZB 72/11 – Kaleido https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=22.11.2012&Aktenzeichen=I%20ZB%2072%2F11
- BGH, 4.4.2012 – I ZB 22/11 – Starsat https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=04.04.2012&Aktenzeichen=I%20ZB%2022/11
- BGH, 21.12.2011 – I ZB 56/09 – Link Economy https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=BGH&Datum=21.12.2011&Aktenzeichen=I%20ZB%2056%2F09
- T-117/03 - New Look v OHMI - Naulover (NLSPORT) https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=T-117/03
- C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v Metro Goldwyn Mayer Inc., 1998 https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-39/97
- T-388/00 Institut für Lernsysteme v OHIM- Educational Services(ELS), 2002 https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=T-388/00