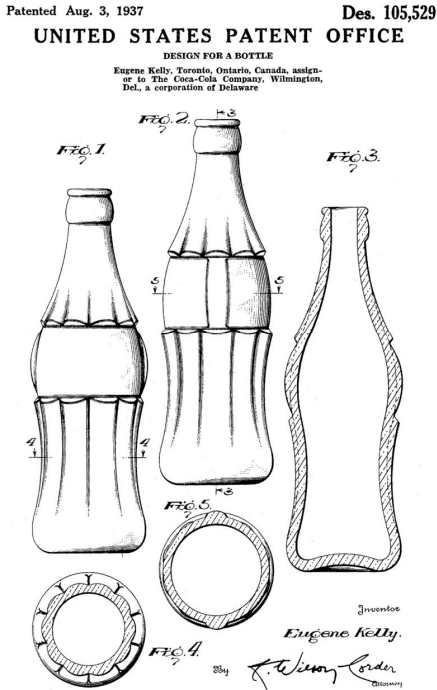


%100 Marka Koruma

Katma Değerli İşler



%100 MARKA KORUMA

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile
Artık Marka Daha Önemli

NEDEN %100 MARKA KORUMA ?

Firmalar ürün ve hizmetlerini müşteriye bir marka ile müşteriye sunarlar. Buna fason üretim yapanlar dahildir. Dünya çapında tanınmış markalar neredeyse tek başına şirket değerlerini temsil eder duruma gelmiş durumdadır. Türkiye dahil bir çok ülke kendi ulusal markalarının değer kazanması için milyonlarca dolar "markalaşma" teşviği sunmaktadırlar. Markanın gittikçe daha önemli olduğu bir ortamda onun sadece tescil edilmiş olması yeterli değildir. Diğer yandan Türkiye'de Ocak 2017 tarihi ile yürürlüğe giren yeni sınai mülkiyet kanununda markanın etkili korunması için onun tescil edildiği alanlarda kullanılmasını gerekli kılıyor. Konu ihracaata gelince bu iş global olarak profesyonel marka yönetimini gerektiriyor.

Hasan DEMİRKIRAN
Türk Patent ve Marka Vekili

 **BrandCheck**

%100 MARKA KORUMA



MARKA VE MARKALAŞMA NEDİR?

Dünyada üretilen mal ve hizmet, gerek fiziki olsun, gerek hizmet olsun, gerekse bilgi şeklinde olsun ilk ortaya çıktığı andan, nihai tüketiciye ulaşıncaya kadar, hatta nihai tüketiciden sonra da belki binlerce el değiştiriyor, yüzlerce şirketin katkısı oluyor. Örneğin hammaddesinin bir kısmı Çin'den, bir kısmı Kore'den, bir kısmı Brezilya'dan gelen bir ayakkabının tasarımı İtalya'da, üretimi Türkiye'de yapılıp Almanya'ya veya Amerika'ya satılabiliyor. Bu ve benzeri olaylar hemen hemen tüm mal ve hizmetlerde az veya çok gerçekleşebiliyor. Mal ve hizmetin çok el değiştirdiği, bir işe kimin ne kadar katkı sağladığı veya kaliteli yaptığının satın alan tarafından bilinmediği böyle bir ortamda en önemli güven unsuru Marka'dır.

6769 sayılı sınai mülkiyet kanununa göre marka; bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlama 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 amhailerinin

Genel anlamda marka bir isim veya logo olarak biliniyorken aslında marka, isim ve logodan öte, kompleks, değerli ve korunması gereken entelektüel sermayedir. Marka, bir ürünün geçmiş ve geleceğidir. Bir işletme, rekabet için gösterdiği tüm çabaları bir marka ile müşterisine sunar ve arzu ettiği kazanca ulaşır. Dolayısı marka oluşturulması, tescil edilmesi ve tescilden sonraki işlemlerin çok iyi yönetilmesi gereklidir.

Markanın en genel olarak birkaç şekilde tanımı vardır.

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre marka; Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret sembol, şekil ya da bunların bileşiminden oluşur.

Pazarlama gurusu Kotler'e göre marka; herhangi bir işletme tarafından üretilen ya da çok aracı kurum tarafından piyasaya arz edilen, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol, isim ya da bunların kombinasyonudur.

6769 sayılı sınai mülkiyet kanununa 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 işarettir.

Görülebileceği üzere marka sadece bir isim ve logo değil her türlü ayırt edici işaret, hatta sınai mülkiyet açısından sesler de bir markadır. Buna göre The Coca Cola Company şirketine ait meşhur şişe tasarımı aynı zamanda bir markadır. Benzer şekilde sinema şirketi MGM – Entertainment'ın kükreyen aslan sesi ve Harley Davidson motor sesleri de bir markadır.

Gerek üretim, gerek hizmet, gerekse bilgi sektörü olsun tüm şirketlerin hedefi kâr etmektir. Onlara kâr ettiren her türlü şey değerlidir. Bu bir know how olabileceği gibi, tescilli bir know how olan patent, coğrafi konum, üretim kalitesi, pazarlama yeteneği, satış gücü bir sürü özelliklerle veya değer olabilir. Şirketlere kâr ettiren ve rekabet avantajı olan bu değerlerin tümü marka ile müşterilerine sunulur. Dolayısıyla aslında marka şirketlerin belki de en değerli varlığıdır. Dolayısıyla firmalar bilerek veya bilmeyerek markalarının tercih edilebilirliğini veya değerini arttırmak için uğraşırlar. Marka ile ilgili tüm bu çalışmalar bilinçli olursa markalaşma faaliyetlerini oluşturur. Markalaşma en genel olarak ürün ve hizmetleri markanın gücü ile sunmaktır. Daha geniş ifadeyle markalaşma; pazarlanabilir, satışa sunulabilen her ürün veya hizmetin kendi ayırt edici özelliklerini, ön plana çıkartmak sureti ile izlediği yol, yöntemdir. Gerek katma değerli ürün ve hizmet üreterek yüksek fiyatlı bir strateji izlesin, gerekse ölçek ekonomisinden faydalanarak en ucuz ürün ve hizmeti üreten bir firma olsun hepsinin ortak arzusu markalarının bilinirliğini ve değerini arttırmaktır.

Markalaşma; en genel olarak ürün ve hizmetleri markanın gücü ile sunmaktır.

MARKANIN SADECE TESCİL EDİLMESİ GERÇEKTEN 100 % KORUNMASI MI DEMEKTİR?

Şirketler için neredeyse en değerli olan markaların korunması fikrî mülkiyet hakları ile mümkündür. Uluslararası Paris anlaşması ve Dünya Ticaret Örgütü'nün TRIPS anlaşması gereği markalar tescil edilerek korunur. Bir kısım meşhur olmuş isimler, ürünler, sinema eserleri, müzikler, resimler, yapıtlar vb gibi aynı zamanda marka özelliği taşıyan değerler ise marka tescili olmadan, istisnai olarak telif hakları ile marka tescili olmadan korunması mümkündür. Genel olarak, çok büyük çoğunlukla hemen hemen her ülkede markaların korunması marka tescili ile mümkündür. Ancak buna karşın, marka tescili yeterli olmayabilir. Bir marka tescilli olsa bile ona benzer bir markanın, hatta birebir aynı olan bir markanın türemesi veya

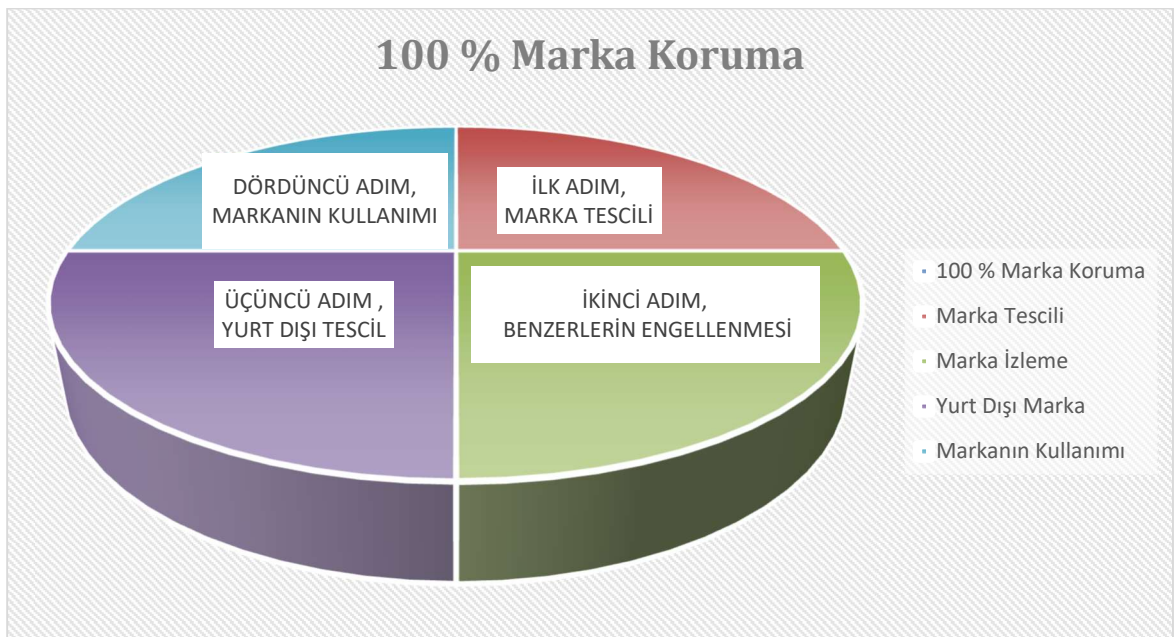
bundan da kötüsü böyle markaların tescil edilmesi mümkündür. Bunun bir çok sebebi olabilir. Ancak en çok karşılaşılan sebepler ;

- ✓ Her yıl yüzbinlerce yeni marka tescilinin yapılması ve bunun sonucunda marka tescil ettirmek isteyenlerin yeni marka bulamamaları
- ✓ Yeni marka tescil ettirmek isteyenlerin bir kısmının tescilli markaların ününden yararlanmak istemeleri, bunun karşılığında benzer markaları tescil ettirme gayretleri
- ✓ Uluslararası ticaretin artması, bir ülkede tescilli ve ünlü olan bir markanın başka bir ülkede tescil ettirilmemiş olmasının yeni marka tescili yaptırmak isteyenler için bir fırsat olması
- ✓ Tescilli marka sahiplerinin markalarının benzerlerinin ortaya çıkmasına göz yummaları veya bu konuda hukuki müdahale için geç kalmış olmaları
- ✓ Tescilli marka sahiplerinin markalarını bazı sektörler için kullanmamaları, böylelikle marka haklarını kaybetmeleri

Yukarıdaki sebepler veya benzer sebeplerin ekser çoğunluğu tescilli marka sahiplerinin marka tescili yaptırarak gerçekten tam anlamıyla markalarını koruduklarını düşünmek gibi bir yanılgıdan kaynaklanmaktadır. Bu olay tıpkı bir ev sahibinin kapısını çelik kapı ve iyi bir kilit ile hırsızlara karşı tam anlamıyla koruması gibidir. Yani tedbir alınmıştır, ancak yeterli değildir. Eğer evde değerli eşyalar varsa daha fazla tedbir alınmalıdır. Firmalar da markaları için marka tescilinden başka daha farklı tedbirler almalıdır. Bu koruma tedbirleri, sadece koruma amaçlı değil, markanın değerini de arttırma amaçlı olacaktır.

Markaların tam anlamıyla, 100% korunması için aşağıdaki tedbirlerin alınması gereklidir;

- ✓ **Markanın tescil edilerek korunması, Temel zorunluluktur.**
- ✓ **Markanın benzerlerinin tescil edilmesinin engellenmesi, Tek Sizin markanız kalmalı**
- ✓ **Markanın yurt dışında da tescil edilmesi, Globalleşme için zorunludur.**
- ✓ **Markanın tescil edildiği sektörlerde ticari kullanımının sağlanması, Kullanmak da bir korumadır**



MARKANIN TESCİL EDİLEREK KORUNMASI (Birinci Aşım)

Bir firma, kurumsal ismini veya ürünleri için oluşturduğu isim veya işaretleri marka tescili ile korur. Türkiye’de marka tescili resmi kurum olan Türk Patent ve Marka Kurumunda resmi vekiller vasıtasıyla veya doğrudan başvuru yapılarak 6769 sayılı kanuna göre yapılmaktadır. Dünyada fikrî mülkiyet hakları içinde marka koruması en genel olarak uluslararası Paris Anlaşması ve Dünya Ticaret Örgütünün TRIPS anlaşmasına göre düzenlenmektedir. Bu anlaşmalara Amerika Birleşik Devletlerinden Rusya’ya, Bangladeş’ten Çin Halk Cumhuriyetine kadar bir çok ülke dahildir. Buna göre marka tescili genel olarak her ülkede bir birine ana unsurlar itibarıyla benzer.



Türkiye’de marka tescili 1995-2016 yılları arasında 556 sayılı kanun hükmünde kararname ile korunmuş Ocak 2017’den itibaren 6769 sayılı sınai mülkiyet kanununa göre ve ilgili yönetmeliklere göre korunmaya başlanmıştır. Türkiye’de marka tescili konusunda tek yetkili kurum Türk Patent ve Marka Kurumu ve ona bağlı olarak resmi şekilde vekillik hizmeti veren Patent ve Marka Vekilleridir.

Marka korumasının en temel unsuru tescil edilebilir marka seçmektir. Günümüzde insanlar gerek firma kuruluşunda, gerekse ürün ve hizmetleri ile ilgili marka oluşturmasında ya kendi bilgileri ile ve duygusal olarak marka seçimi yapmakta veya reklam ajansları ile çalışmaktadırlar. Her ikisinde de genel olarak ihmal edilen durum seçilen markaların tescil edilebilir marka olmasına özen gösterilmemesidir. Genellikle amatör marka seçiminde aile soyadı, kız veya erkek çocukların isimleri, ünlü kişilerin veya yörelerin isimleri veya onları andıran isimler olmaktadır. Profesyonel olduğu düşünülen reklam ajanslarında ise yapılacak iş veya ürüne göre akılda kalan, kısa veya uzun, vurgu, renk seçimi ve hatta ünlü markaları andırması vb gibi öğelere dikkat edilmektedir. Kuşkusuz yapılan bu tip uygulamaların hepsinin yanlış olduğu şeklinde bir yorum haksızlık olur. Ancak bu tip marka seçimlerinde eksiklik olduğu aşikârdır. Çünkü türlü umutlarla veya emeklerle oluşturulan markalar bazen bir firmanın hukuki ihtarı ile, bazen itirazlarla ve bazen de davalarla kullanımdan bir süre sonra veya marka ünlü olmaya başladıktan sonra kaybedildiği sık görülen bir durumdur. Dolayısı ile markalaşmanın ve bununla ilgili olarak marka korumanın ilk şartı tescil edilebilir ve korunabilir marka seçimidir.

Markalaşmanın ve bununla ilgili olarak marka korumanın ilk şartı tescil edilebilir ve korunabilir marka seçimidir

Tescil edilebilir ve korunabilir marka ne demektir? Öncelikle belirtmek gerekir ki markanın tescil edilmesi 6769 sayılı sınai mülkiyet kanuna göre yapılır ve markanın korunması için çok önemli bir aşamadır. Ancak bu resmi bir süreçtir. Her tescil edilen marka %100 korunur anlamına gelmez! Eğer, gerçek anlamıyla tescil edilebilir bir marka seçilmemişse sonradan, yani marka tescil edildikten sonra bir markanın iptal edilme durumu olabilir. 1995 yılında yürürlüğe giren ve Aralık 2016'ya kadar devam eden 556 sayılı Marka KHK ya göre markanın tescil edilmesi biraz daha zor ve zahmetli idi. Örneğin uzun yıllar bir markaya benzer bir markanın tescil edilmesi resmi ofis uzmanlarının o zamanki şartlarda haklı olarak katı yorumları ile engellenmiştir. Bu durum tescilli marka sahipleri için korumacı bir yöntem olsa da zamanla yeni marka bulmada yaşanan zorluklar ve giderek daha esnek yaklaşımlara duyulan ihtiyaçtan dolayı değiştirilmiştir. 6769 sayılı sınai mülkiyet kanununun marka kitabı bölümünde bir çok ülkede olduğu gibi tescilli bir markaya benzer bir marka resmi ofisin ilk incelemelerinde red edilmeden geçebilmekte, sonra da tescilli marka sahibinin itirazı yoksa tescil edilmektedir. Nispeten eski sisteme göre daha esnek bir tescil sürecine girmiştir. Bu durumda bir marka, eski sisteme göre daha kolay tescil edilebilmektedir. Ancak, tescil edilen bir marka önceden tescil edilmiş bir markaya benziyorsa tescilden sonra, dava ile iptal edilmesi mümkündür. Her ne kadar eski sistemde de bu ihtimal var ise de tescil sisteminin kolaylaşması marka iptal davalarını da arttıracaktır. İşte bu gibi örnekler yaşanmaması için markanın %100 korunmasının ilk şartı tescil edilebilir marka seçimidir. Tescil edilebilir marka seçmek için şu kriterlere göre seçim yapılması uygun olur;

- ✓ *Markayı sadece pazarlama kriterlerine göre değil 6769 sayılı sınai mülkiyet kanununun marka tescil kriterlerine göre seçmek gereklidir.*
- ✓ *Marka seçiminden önce mutlaka marka ön araştırması yapılmalıdır.*
- ✓ *Eğer marka firmanın kurumsal ismi ise bu araştırma firma kuruluş aşamasında yapılmalıdır. Firma ismi seçiminde sadece ticaret sicil kayıtlarına bakılması kesinlikle yeterli değildir.*
- ✓ *Tescilli bir markaya benzeyen bir marka tescil ihtimali olsa bile sonraki problemleri düşünerek seçilmemelidir.*
- ✓ *Marka seçiminden önce mutlaka profesyonel marka vekillerini danışılmalıdır.*

Bir markanın korunması için tescil edilebilir bir marka seçmenin önemi çok büyüktür. Ancak marka seçilmişse, hatta tescil edilmiş ise ve bundan da vahimi kullanılıyorsa bu durumda ne yapılmalıdır? Bu durumda marka sanki yeni tescil ettirilecek gibi analiz edilmelidir. Yani marka araştırması yapılmalı, benzer markalar varsa tespit edilmeli, 6769 sayılı sınai mülkiyet kanununun marka ile ilgili diğer maddelerine görev gözden geçirilmeli ve benzer markaların riskleri tespit edilmelidir. Eğer tescilli bir marka varsa ve 6769 sayılı sınai mülkiyet kanununa marka koruması açısından göre zayıf noktaları tespit edilmiş ise markanın revize edilmesi veya markanın terkedilip yeni marka oluşturulması dahi tüm imkanlar araştırılmalıdır. Çünkü zararın neresinden dönülürse kârdır.

MARKANIN İZLENEREK KORUNMASI (ikinci Adım)

Bir markanın tescillenmesi onun hukuki olarak korunması için temel şarttır. Ancak tescilli markalar, özellikle sektöründe öne çıkmış tescilli tanınmış markalar taklit edilebilir. Bu taklitler genellikle tanınmış markanın ününden yararlanarak kısa yoldan kazanç sağlama için ortaya çıkar. Bir marka tanınmış olmasa bile başka biri bu markanın aynısını veya benzerini kullanabilir ve hatta tescilleyebilir. Her ne kadar

Türkiye’de ve dünyanın bir çok ülkesinde tescilli bir markaya benzer bir markanın aynı sektörde tescili zor olsa bile buradaki benzerlik kavramı gün geçtikçe gevşeklik göstermekte, neredeyse bire bir aynı markanın tescili mümkün olmaktadır. Her gün yüzlerce marka başvurusunun yapıldığı ve gittikçe bu sayının arttığı ülkemizde benzerlik kriteri ister istemez esneklik göstermekte, bir birine benzer markalar da tescil edilmektedir. Bu durum dünyanın bir çok ülkesinde aynıdır ve resmi patent ofisleri bu uygulamayı yapmak zorundadırlar. Peki akla şu soru gelebilir. Şöyle ki; Madem bir markaya benzer başka bir marka tescil

edilecek, neden marka tescili yapayım? İlk etapta mantıklı bir durum gibi gözükse de bu sorunun cevabı; aslında marka tescili ile birebir aynı olan korsan markaların ve benzer markaların kullanımı kanuni olarak engellendiği gibi onların tescili engellenmektedir. Ancak resmi patent ofisleri incelemelerinde bu esnekliği göstermek zorundadırlar. Yoksa kendi iş yükleri artacağı gibi bundan da önemlisi yeni marka tescil ettirmek isteyenlere marka kalmayacaktır. Dolayısı ile resmi patent ofisleri kendi değerlendirmelerinde bir tescilli markaya benzer olan başka

Tescilli bir markaya benzer bir markanın tescili mümkündür. Bunu engellemenin en etkin yolu tescilli marka sahiplerinin markalarını izlemesidir.

bir markanın tesciline imkan vermektedirler. Ancak önceden tescilli olan marka sahipleri itiraz ederlerse tescil edilmek istenen markanın tescilini engelleyebilmektedir. İşte kritik nokta budur. Yani tescilli bir markaya benzer bir markanın tescili mümkündür. Bunu engellemenin en etkin yolu tescilli marka sahiplerinin markalarını izlemesidir. Marka izleme, tescilli bir markanın, kendisine benzeyen yeni markaların türemesinin engellemek amacıyla marka bültenlerinin taranarak benzer markaların tespit edilmesi ve tescilin engellenmesi işlemidir.

Aşağıda tescilli markalar ve bu markalara benzer olarak başvurulmuş, marka izleme sonucunda bu tescil gayretlerine karşı itiraz yapılarak markaların haksız yere tescilinin engellenmesi ile ilgili örnekler verilmektedir.

Tescilli Marka	Tescil Edilmek İstenen Marka	Sonuç
		Markanın tescil edilmesi engellendi.
ALENO YAPI	ALLENNO	Markanın tescil edilmesi engellendi.
GUGA	GOGA	Markanın tescil edilmesi engellendi.
Teddy Q	TEDYY KIDS	Markanın tescil edilmesi engellendi.

Marka izleme, marka sahipleri için marka tescilinden sonra bir masraf gibi gözükse de aslında bir değer korunması için harcanan sigorta gibi görülmelidir. Marka konusunda uzman olmasa da bilinçli biri şöyle bir etrafa baktığında Apple, Sony, Coca Cola, Levis, Honda, Casio, Samsung gibi dünyaca ünlü markalara

benzer olan bir marka arandığında bulunmayacaktır. Çünkü bu marka sahipleri markalarını izlemekte, ortaya çıkan taklit kullanım veya benzer marka tescillerini itirazlar ile veya mahkemeler ile engellemektedir. Bu bir masraf olarak gözüксе de benzer markaların türemesini engelleyerek markalaşma yatırımı yapmış olmaktadır.

Marka izleme, markanın %100 korunması için marka tescilinden sonra gelen çok önemli bir faaliyettir. Bu nedenle marka sahipleri markalarını izlemelidirler. Ancak Türkiye’de her yıl yüz binden fazla marka başvurusu yapıldığı düşünülürse bir marka sahibinin bunu izlemesi için bir ekip kurması gerekir ki bu bile yeterli olmayacaktır. Ekibin eğitimi, izleme için bilgisayar programının kullanımı, itiraz için marka hukuku bilgisi vb gibi gereklilikler işi hem olduğundan çok fazla maliyetli, buna karşı yetersiz kılacaktır. Marka izlemenin en etkin metodu fikrî mülkiyet hukukuna hakim ekibe ve bilgisayar programına sahip marka vekilleri ile çalışmak olacaktır. Diğer yandan ihracaat yapan firmalar için markanın tüm dünyada izlenmesi ayrı bir önemli ve kesinlikle ihmal edilmemesi gereken konudur.



MARKANIN YURT DIŞINDA KORUNMASI (Üçüncü Adım)

Başta marka olmak üzere tüm tescil gerektiren fikrî mülkiyet hakları ancak tescil edildikleri ülkelerde geçerlidir. Bu temel kural sınai mülkiyet ile ilgili uluslararası Paris anlaşması ve dünya ticaret örgütünün

TRIPS anlaşması ile belirlenmiştir. Buna göre normal şartlar altında yurt dışında kullanılan ve tescilli bir marka Türkiye’de tescil edilmemişse Türkiye’de başvuru yapan herhangi biri tarafından tescil edilebilir. Veya bunun tersi Türkiye’de tescilli bir marka, yurt dışında tescil edilmemişse, örneğin Almanya’da veya Katar’da tescil edilmemiş ise herhangi biri tarafından bu marka tescil edilebilir. Bir markanın, Türkiye’de tescilli olması ve uzun yıllar kullanılsa dahi yurt dışında tescilli olmaması demek çok zengin bir insanın pasaportsuz dünya turuna çıkmasına benzer! Yakalandığı yerde kim olduğuna bakılmadan hapse atılabilir ve hatta canına kast edilebilir!

Bir markanın, Türkiye’de tescilli olması ve uzun yıllar kullanılsa dahi yurt dışında tescilli olmaması demek çok zengin bir insanın pasaportsuz dünya turuna çıkmasına benzer! Yakalandığı yerde kim olduğuna bakılmadan hapse atılabilir ve hatta canına kast edilebilir!

hapse atılabilir ve hatta canına kast edilebilir! Dolayısı ile ihracaat yapan firmaların sadece sattıkları malı

ve müşterilerini değil markalarını da garanti altına almak zorundadırlar. Bu durum, özellikle ihracaat yapan firmalar için yurt dışında marka tescilini zorunlu kılmaktadır.

Uluslararası ticaretin arttığı günümüzde eğer bir marka yurt dışında da kullanılacaksa orada da tescil edilmelidir. Markasını uluslararası olarak korumak isteyen bir hak sahibi için üç yol mevcuttur;

a)Ülkesel Marka Başvurusu; Böyle bir başvuru şekli her zaman için geçerlidir. Markanın normal şartlarda ilgili ülke kanunlarına göre tescil edilebilir bir durumda olması durumunda ilgili ülkenin marka vekili vasıtasıyla başvuru sağlanır. Bu yol ülke sayısı arttıkça genel olarak uzun ve pahalı bir yoldur. Ancak ülkesel veya toplu başvuru sistemlerinde başarı ihtimali düşükse veya ilgili ülke bu marka tescili ile ilgili uluslararası anlaşmalara dahil değilse kullanılabilir.

b)Madrid Protokolü İle Uluslararası Başvuru; Türkiye'nin de dahil olduğu Madrid Protokolüne göre, eğer marka Türkiye'de tescilli ise tek bir dil kullanılarak, tek bir başvuru ile Madrid Protokolüne taraf olan ülkelerde başvuru yapılabilir. Madrid Protokolüne taraf olan ülke sayısı 100'ü aşmıştır ve her geçen gün artmaktadır. Madrid Protokolüne üye ülkeler dünya ticaretinin %80'nini oluşturmaktadır. Madrid Protokolüne göre uluslararası marka başvurusu en çok kullanılan yöntemdir. Bu yöntemin en önemli avantajları;

- ✓ Tek bir başvuru ile bir çok ülkede koruma elde edilmesi
- ✓ Tek bir dil kullanılması
- ✓ Ücretlerin azalması
- ✓ Bir ülkede red olması durumunda diğer ülkeyi etkilememesidir.

C)Bölgesel Marka Başvurusu; Avrupa Birliği ülkeleri, bir kısım Afrika ülkeleri gibi bir bölgeye dahil olan ülkelere de tek bir marka başvurusu ile marka koruması sağlanabilir. Bu sistemin en büyük avantajı tek bir başvuru ile bölgeye dahil olan ülkelerde ortak bir koruma elde edilmesidir. Dezavantajı ise bir ülkedeki başvurunun reddinin tüm başvuruyu etkilemesidir. Bu yöntem markanın iyi bir uluslararası ön araştırma ile ilgili ülkelerde başvurulması durumunda red olma ihtimalinin düşük olduğu durumlarda uygulanabilir. Türkiye'de en çok kullanılan bölgesel marka başvuru sistemi Avrupa Birliği Markası (EUIPO, European Union Intellectual Property Office) denilen sistemdir.

Uluslararası marka başvurularında en çok dikkat edilmesi gereken şey; ilgili ülke uygulamalarının ve uluslararası uygulamaların iyi bilinmesidir. Uluslararası anlaşmalar gereği bir ülke vekilleri başka bir ülkede işlem yapamamaktadır. Ancak başka bir ülkede işlem yapılmak isteniyorsa o ülkenin vekili ile bağlantıya geçip işlem yaptırmak gereklidir. Bu durumda ikinci önemli konu; ilgili ülkenin vekilini iyi tanımaktan geçmektedir. Normal şartlarda internetten bir vekil bulunabilir ve işler ona teslim edilebilir. Ancak marka gibi önemli bir konuda sadece web sitelerindeki bilgilere güvenerek işi teslim etmek bazen önlemez zararlara sebep verebilir.

Yurt dışı marka tescilleri maliyetli işlemler olmasına rağmen Türkiye ekonomi bakanlığı Türk firmalarının yurt dışında markalaşması için önemli destekler vermektedir. Buna yurt dışı marka tescil desteği de dahildir. Bu anlamda yurt dışında marka tescili yaptıran firmaların masraflarının %50'sini karşılamaktadır. Bu destek, ihracaatçı firmalar için önemli bir destektir.

MARKANIN KULLANIMI YOKSA VEYA EKSİKSE MARKA KORUMASI TEHLİKEYE GİRER (Dördüncü Adım)

Gerek kurumsal firma ismini marka olarak korumak isteyenler, gerekse ürün ve hizmetlerini marka olarak korumak isteyenler, o ürün ve hizmetleri üretilip satmalarına gerek kalmadan o alanda marka tescili yaptırabilirler. Yani bir kişi veya firma herhangi bir alanda marka tescili yaptırması için o ürün veya hizmeti aktif olarak kullanıyor olmasına gerek yoktur. Yeter ki tescil ettirmek istediği markalar, eğer Türkiye’de tescil ettirecekse 6769 sayılı sınai mülkiyet kanununa uygun bir marka olsun. En azından tescil ettirmek istediği bir alanda daha önce başka biri o markanın aynısını veya çok benzerini tescil ettirmiş olmasın. Bunun için mümkünse bir marka vekiline markanın ön araştırması ve tescil edilebilirlik risk analizini yaptırması ve marka sınıflarını seçmesi başlangıç olarak yeterlidir. Marka sınıfları uluslararası NICE anlaşmasına göre sektörlerin veya ürünlerin 45 ana grupta sınıflandırılmasıdır. Bir kişi eğer makine için bir marka seçecekse en azından 7. Sınıfı, elektronik ürünler üretecekse 9. Sınıfı, ayakkabı üretecekse 25. Sınıfı, kahve üretecekse 30. Sınıfı en azından seçmesi yeterlidir. Ancak firmalar markalarının kendi sektörleri ile ilgili olabilecek başka alanlarda (sektörlerde) veya ilerde girmek istedikleri sektörlerde de markalarını tescil ettirmek isteyebilirler. Bu durumda birden fazla marka sınıfında tescil başvurusu yaptırabilirler. Örneğin 25. Sınıfta ayakkabılar ve giysiler için marka tescili yaptırmak isteyen birisi ilerde kozmetik ürünleri de satabileceğini düşünerek 3. Sınıf ve bunların hizmet alanı olan 35. Sınıfı tescil ettirmek isteyebilir. Veya üç beş adet sınıfı değil de markaya iyi bir yatırım düşünüyorsa ve hiçbir alanda benzerinin olmasını istemiyorsa 45 sınıfın tümü için marka tescili yaptırabilir. Bu Türkiye’de kanunen mümkündür. Ancak bu marka tescillerini ilelebet tüm sınıflar için koruması mümkün olmayabilir !

Türkiye’de 1995 yılından 2017 yılının başına kadar yürürlükte olan 556 sayılı markalar kanununun (Kanun hükmünde kararname, KHK) göre 14. Maddesi şöyle belirtmekte idi;

Madde 14 - Markanın, tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde, haklı bir neden olmadankullanılmaması veya bu kullanıma beş yıllık bir süre için kesintisiz ara verilmesi halinde, marka iptal edilir.

Yani, eski kanuna (KHK) göre marka, eğer önünde tescil edilmesi için bir engel yoksa (örneğin tescilli bir marka yoksa) istenilen marka sınıflarında tescil edilebilirdi. Ancak bu marka 5 yıl içinde o alanda kullanılmazsa marka iptal edilir. Ancak bu iptal Türk Patent tarafından değil, bir dava açılarak, mahkeme kararı ile mümkün idi.

6769 sayılı sınai mülkiyet kanununda bu maddeye benzer 9. Madde getirilmiştir. Yani ;

Madde 9- (1) Tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde haklı bir sebep olmadan tescil edildiği mal veya hizmetler bakımından marka sahibi tarafından Türkiye’de ciddi biçimde kullanılmayan ya da kullanımına beş yıl kesintisiz ara verilen markanın iptaline karar verilir.

Ancak bu maddeye ek olarak Madde 19, 2. Fıkıradaki şöyle bir hüküm vardır;

(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.

Bu maddenin açıklaması şudur; Tescilli bir markaya benzer bir markanın tescil edilmesi istenmesi durumunda, tescilli marka sahibi markaya kendince haklı olarak itiraz ederse, kendisine “Bu markayı ilgili sektörde 5 yıl içinde kullandığını ispatla !” denecektir. Eğer marka sahibi bunu ispatlayamıyorsa tescilli markasını markayı kullanmamasından dolayı kaybedebilir. Tüm bunlar mahkemede değil Türk Patent nezninde olduğundan dolayı marka haklarından yoksul kalma tehlikesi büyüktür. Bu, marka tescil ettirmiş olanlar için haksız bir durum gibi gözükse de dünyadaki uygulamaların bir çoğu (Örneğin Amerika’da marka tescilinde “bu markayı kullanıyormusun?” diye sorarlar, kullanmıyorsa kullanacağına dair taahhüt isterler) buna yönelmektedir. Temelde amaçlanan marka tescil sahibinin markayı kullanmasının sağlanmasıdır.

6769 sayılı sınai mülkiyet kanununda marka sahibinin markayı kullanmaması halinde kaybetme riskinin artması marka sahipleri için “uyanık, dikkatli ve bilgili” olmalarını zorunlu kılmaktadır.

Markanın tam anlamıyla korunması için onun kullanılması gerekir. Bu aynı zamanda pazarlama ilmi açısından markalaşma için de gereklidir. Marka bir sektör veya ürünler için ne kadar az kullanılıyorsa onun zayıflaması veya kaybedilmesi riski o kadar yüksektir .

GÜÇLÜ MARKALAR İÇİN %100 KORUMA GEREKLİDİR.

1995 yılında Türkiye’nin Dünya Ticaret Örgütüne girişi ve Avrupa Birliğine giriş çalışmalarının hızlandırılması sonucu yürürlüğe girmiş olan 556 sayılı markaların korunması hakkındaki kanun hükmündeki kararnameden sonra bir çok Türk firması markalarını korumak için tescil ettirmeye başladı. O günden bu güne her yıl onbinlerce marka marka tescili yapıldı. Söz konusu kanun hükmünde kararname bazen marka tescilinin markalaşma ile karıştırılması gibi sonuçlar doğursa da gerçekten markalaşma çalışmalarına da katkısı oldu. Çünkü marka tescili olmadan markalaşma düşünülemez. Ancak önemli bir gerçek olan “markanın tescil edilmesi demek, %100 marka koruması anlamına gelmediği” zamanla anlaşılmalı oldu. Markanın tescil edilmiş olması çok önemli, ama tam anlamıyla markanın korunmasına yeterli olamayacağı , hatta markalaşma için çok önemli bir unsur olmasına rağmen onun için de yeterli olamayacağı bilinmelidir.

Markanın gerçek anlamıyla korunması işletmeler için vazgeçilmeyecek derecede önemli bir konudur. Markanın tam anlamıyla, %100 korunması için marka tescili öncesi yapılan araştırmalar, marka tescili, markanın Türkiye’de ve ihracaat olasılığı olan ülkelerde izlenerek benzerlerinin tespit edilip engellenmesi, yurt dışında marka tescili ve markanın tescil edildiği alanlarda fiili kullanımı çok önemli bir konudur. Marka koruması için yapılacak bu yatırımlar aynı zamanda markalaşmaya katkı sağlayacağı gibi markanın meşhur olarak kabul edilmesine de zemin hazırlayacaktır.

BRANDCHECK NEDİR ? NE YAPAR ?

BrandCheck; markaların marka-ürün eşleştirmesini, fikrî mülkiyet korumasını, finansal değer analizini ve meşhur marka potansiyelini bütüncül şekilde ele alarak onların güçlendirilmesini sağlayan bir danışmanlık ve analiz programıdır. Bu program, yalnızca bir raporlama aracı değil, aynı zamanda bir strateji geliştirme kılavuzudur.

Brandcheck, Kordinat İnovasyon ve Fikrî Mülkiyet Yönetimi'nin global marka yönetimi için oluşturduğu bir marka geliştirme programı ve tescilli markasıdır

KORDİNAT NE YAPAR?

Kordinat, başta marka, patent ve tasarım olmak üzere tüm fikrî mülkiyet haklarının korunması konusunda vekillik hizmeti yapmaktadır.

Kordinat, firmaların fikri sermayelerini arttırmak ve rekabet güçlerini arttırmak için İnovasyon, Ar-Ge ve Yeni Ürün Geliştirme konularında katma değerli hizmetler sunar. Bu faaliyetler sonucu elde edilen değerleri fikrî mülkiyet hakları ile garanti altına alır.

Yazar Hakkında

Hasan DEMİRKIRAN 1997 yılından beri Türk Patent ve Marka Vekili, 2000 yılından beri Avrupa Patent Vekilidir. 2008 yılından beri İnovasyon danışmanlığı da yapmaktadır. Halen Kordinat İnovasyon ve Fikrî Mülkiyet'in yönetici ortaklığının yanında, inovasyon danışmanlığı ve Patent Vekilliği görevini de yürütmektedir.

© Telif Koruması (Copyright)

Bu dokümanda açıklanan tüm bilgiler ve belgeler Kordinat İnovasyon ve Fikrî Mülkiyet Yönetimi Ltd. Şti'nin maddi ve manevi malıdır. Ancak izin alınmak sureti ile kullanılabilir.

KORDİNAT İNOVASYON VE FİKRÎ MÜLKİYET YÖNETİMİ LTD. ŞTİ.

BEŞİKTAŞ İSTANBUL

TEL: 212 341 17 95 MOBİL: 542 341 17 95 FAX: 212 341 17 96

Kordinat.com.tr brandcheck.com.tr