

# 2021



---

## Marka İnceleme Kılavuzu

Türk Patent ve Marka Kurumu

## 6769 SAYILI SMK 5. MADDE İNCELEME KILAVUZU

ÖNSÖZ.....	1
1. SMK 5/1-A BENDİ.....	2
1.1. GENEL AÇIKLAMALAR.....	2
1.1.1. MARKA TANIMI.....	2
1.1.1.1. İŞARETLER.....	3
1.1.1.2. AYIRT EDİCİ KARAKTER.....	3
1.1.1.3. SİCİLDE GÖSTERİLEBİLME.....	4
1.2. GELENEKSEL OLMAYAN MARKALAR VE SMK 5(1)(A).....	6
1.2.1. ÜÇ BOYUTLU MARKALAR.....	7
1.2.2. RENK MARKALARI.....	8
1.2.2.1. TEK RENKTEN OLUŞAN RENK MARKALARININ SİCİLDE GÖSTERİMİ.....	9
1.2.2.2. RENK KOMBİNASYONLARINDAN OLUŞAN RENK MARKALARININ SİCİLDE GÖSTERİMİ.....	11
1.2.3. SES MARKALARININ SİCİLDE GÖSTERİMİ.....	13
1.2.4. HAREKET MARKALARININ SİCİLDE GÖSTERİMİ.....	14
1.2.5. POZİSYON / KONUM MARKALARI.....	17
1.2.6. DESEN MARKALARI.....	18
1.2.7. KOKU MARKALARI/KOKU DUYUSUNA İLİŞKİN MARKALAR.....	18
1.2.8. TAT MARKALARI.....	19
1.3. DİĞER SMK DÜZENLEMELERİYLE İLİŞKİ.....	20
2. SMK 5/1-B BENDİ.....	21
2.1. GENEL AÇIKLAMALAR.....	21
2.1.1. AYIRT EDİCİLİK.....	21
2.1.2. AYIRT EDİCİ NİTELİĞİN TESPİTİNDE ESAS ALINACAK BAŞLICA İLKELER.....	22
2.1.2.1. İŞARETİN TESCİLİ TALEP EDİLEN MAL VE HİZMET KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ.....	22
2.1.2.2. BAŞVURUYA KONU İŞARETİN BÜTÜNLÜĞÜ İLKESİ.....	23
2.1.2.3. İLGİLİ TÜKETİCİ ALGISI.....	24
2.2. ÖZEL DURUMLAR.....	25
2.2.1. KELİME MARKALARI.....	25
2.2.1.1. AYIRT EDİCİ İBARENİN BÜTÜNÜN İÇİNDE FARKEDİLMEYECEK ŞEKİLDE YER ALMASI.....	25
2.2.2. KELİME KOMBİNASYONLARI.....	26
2.2.3. "... USTASI" ŞEKLİNDEKİ BAŞVURULAR.....	29
2.2.4. "KELİME + ŞEKİL" KOMBİNASYONLARI.....	30
2.2.5. SLOGANLAR.....	32
2.2.6. "... SEVİYORUZ", "... YAPIYORUZ", "I LOVE ...", "I LIKE...", "... HATIRASI" ŞEKLİNDE DÜZENLENMİŞ BAŞVURULAR.....	37
2.2.7. ETKİNLİK ADINDAN OLUŞAN BAŞVURULAR.....	39
2.2.8. ŞEKİL MARKALARI.....	42
2.2.8.8. DESENLER.....	62
2.2.8.9. ŞEKİL KOMBİNASYONLARI.....	65
2.2.8.10. OYUNCAKLAR, OYUNCAK BEBEKLER VE OYUN FIGÜRLERİ.....	68
2.2.9. RENK VEYA RENK KOMBİNASYONLARINDAN OLUŞAN RENK MARKASI BAŞVURULARI.....	69
2.2.9.1. TEK RENKTEN OLUŞAN RENK MARKASI BAŞVURULARI.....	69
2.2.9.2. RENK KOMBİNASYONLARINDAN OLUŞAN RENK MARKASI BAŞVURULARI.....	72
2.2.10. SES MARKALARI.....	73
2.2.11. HAREKET MARKALARI.....	74

2.2.12.	HARFLER VE RAKAMLAR.....	75
2.2.12.1.	TEK HARFTEN VEYA RAKAMDAN OLUŞAN MARKA BAŞVURULARI.....	75
2.2.12.2.	İKİ YA DA DAHA FAZLA HARFTEN VEYA RAKAMDAN OLUŞAN MARKA BAŞVURULARI .....	77
2.2.12.3.	HARF-SAYI KOMBİNASYONLARINDAN OLUŞAN MARKA BAŞVURULARI .....	77
2.2.13.	TEK BAŞINA İL ADLARI YA DA MARUF YER ADLARI .....	78
2.2.14.	MARKA ALGISI YARATMADIĞI İÇİN REDDEDİLECEK İŞARETLER .....	81
2.2.15.	MARUF KİTAP ADLARI.....	82
2.2.16.	YALNIZCA ÜLKE ADLARINDAN OLUŞAN BAŞVURULAR .....	83
2.2.16.1.	ÜLKE ADI+ŞEKİL UNSURU .....	84
2.2.17.	POZİSYON/KONUM MARKALARI .....	85
3.	SMK 5/1-C BENDİ.....	89
3.1.	GENEL İLKELER.....	89
3.1.1.	BAŞVURUYA KONU İŞARETİN BÜTÜN OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ .....	89
3.1.2.	TANIMLAYICILIĞIN “İLGİLİ TÜKETİCİ” ALGISINA GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ .....	89
3.1.3.	TANIMLAYICILIĞIN İLGİLİ MAL/HİZMET KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ .....	90
3.1.4.	TANIMLAYICILIĞIN SOMUT OLAYIN KENDİ ÖZELLİKLERİ VE GÜNCEL ŞARTLAR ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ .....	91
3.2.	TANIMLAYICI İŞARETLER.....	92
3.2.1.	TANIMLAYICI İBARENİN FARKLI YAZI KARAKTERLERİ VE YAZI TİPİ İLE YAZILMASI.....	94
3.2.1.1.	MARKADAKİ KELİME ÖGELERİ; .....	95
3.2.1.1.1.	YAZI TİPİ .....	95
3.2.1.1.2.	RENKLERLE KOMBİNASYON.....	96
3.2.1.1.3.	NOKTALAMA İŞARETLERİ VE DİĞER SEMBOLLERLE KOMBİNASYON .....	96
3.2.1.2.	KELİME ÖGELERİNİN FARKLI ŞEKİLLERDE KONUMLANDIRILMASI.....	96
3.2.2.	KELİME VE KELİME KOMBİNASYONLARI.....	97
3.2.3.	HİZMETLERLE İLİŞKİLİ ÜRÜN İSMİNDEN OLUŞAN BAŞVURULAR.....	100
3.2.4.	BİR MALIN ÜRETİMİNİ / SATIŞINI YAPAN YERİ VEYA KİŞİYİ NİTELEYEN BAŞVURULAR .....	101
3.2.5.	YABANCI DİLLERDEKİ TANIMLAYICI KELİMELER .....	103
3.2.6.	FARKLI DİLLERDEKİ KELİME KOMBİNASYONLARI.....	107
3.2.6.1.	BİR KELİMENİN YABANCI BİR DİLDEN TÜRKÇEYE GEÇTİĞİ ŞEKLİYLE TANIMLAYICILIĞI .....	108
3.2.6.2.	DİĞER ALFABELERDE YAPILAN BAŞVURULAR.....	108
3.2.7.	TANIMLAYICI ŞEKİLLER .....	110
3.2.8.	ŞEKİL VE TANIMLAYICI KELİMELER .....	111
3.2.9.	FİGÜRATİF UNSURLAR .....	117
3.2.10.	YAZIM HATALI KELİMELER (MISSPELLINGS).....	118
3.2.11.	TANIMLAYICI SÖZCÜKLERDE HARF TEKRARI.....	119
3.2.12.	COĞRAFİ YER ADI İÇEREN BAŞVURULAR .....	120
3.2.12.1.	COĞRAFİ YER ADI İÇEREN BAŞVURULARIN TANIMLAYICILIK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNDE DİKKATE ALINACAK TEMEL KRİTERLER .....	122
3.2.12.2.	TEK BAŞINA/ESAS UNSUR OLARAK COĞRAFİ YER ADINI İÇEREN BAŞVURULAR.....	127
3.2.12.3.	COĞRAFİ YER ADI + MAL/HİZMET VEYA SEKTÖR ADINDAN OLUŞAN BAŞVURULAR .....	127
3.2.12.4.	COĞRAFİ YER ADI OLARAK ÜLKE ADLARINDAN OLUŞAN BAŞVURULAR.....	131
3.2.12.4.1.	ÜLKE ADI + AYIRT EDİCİ OLMAYAN YA DA TANIMLAYICI UNSURDAN OLUŞAN BAŞVURULAR .....	132
3.2.12.4.2.	ŞEKİL UNSURU + ÜLKE ADINDAN OLUŞAN BAŞVURULAR .....	132
3.2.12.4.3.	ÜLKE ADI+ DİL OKULU / LANGUAGE CENTER VB. İFADELERİ İÇEREN BAŞVURULAR .....	134
3.2.13.	KISALTMALAR.....	135
3.2.13.1.	AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İFADELERİN BAŞ HARFLERİNİN İŞARETE EKLENMESİ İLE OLUŞTURULAN BAŞVURULAR.....	138
3.2.14.	AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARELERLE BİRLİKTE KULLANILAN İYELİK EKLERİ .....	139
3.2.14.1.	“MY” ÖN EKİ İÇEREN BAŞVURULAR (İNGİLİZCE “MY” EKİ): .....	141
3.2.15.	İNTERNET ALAN ADINDAN OLUŞAN BAŞVURULAR .....	142
3.2.16.	HASHTAG (SOSYAL MEDYA ETİKETİ) ŞEKLİNDE DÜZENLENMİŞ BAŞVURULAR .....	144

3.2.17.	AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI KELİMELERLE BİRLİKTE KULLANILAN “SARAY”, “DÜNYASI”, “WORLD”, “LAND” GİBİ İBARELER.....	144
3.2.18.	TÜRKİYE, TÜRK, TURKISH, EURO, EUROPE, EUROPEAN KELİMELERİNİ İÇEREN BAŞVURULAR ...	146
3.2.19.	“ALO + ÜRÜN/SEKTÖR/HİZMET ADI” ŞEKLİNDEKİ BAŞVURULAR .....	148
3.2.20.	“AYIRT EDİCİ OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARE + MATİK/ MATİC” ŞEKLİNDE DÜZENLENMİŞ BAŞVURULAR .....	149
3.2.21.	KALİTE BELİRTEN SÖZCÜKLERLE BİRLİKTE AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARE İÇEREN BAŞVURULAR.....	150
3.2.22.	“MODA/FASHİON + AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARE” ŞEKLİNDEKİ BAŞVURULAR.....	153
3.2.23.	“E- AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARE” ŞEKLİNDEKİ BAŞVURULAR.....	154
3.2.24.	AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARELERİN BAŞVURUYA KONU İŞARETTE İKİLEME ŞEKLİNDE KULLANILMASI .....	156
3.2.25.	MALLARIN KULLANIM ZAMANI, SIKLIĞIYLA YA DA HİZMETİN SUNULDUĞU ZAMANLA İLGİLİ İFADELERDEN OLUŞAN BAŞVURULAR .....	157
3.2.26.	OTEL, GAZETE, DERGİ VE HAVAALANI ADLARI.....	158
3.2.27.	“... SERİSİ/SERIES, “MODEL ...” “... MODELİ” ŞEKLİNDEKİ BAŞVURULAR.....	160
3.2.28.	“... ENSTİTÜSÜ”, “... AKADEMİSİ”, “... AKADEMİ” ŞEKLİNDEKİ BAŞVURULAR.....	161
3.2.29.	BAŞVURU SAHİPLERİ TARAFINDAN MEYDANA GETİRİLMİŞ BİR YENİLİĞE/YENİ UYGULAMAYA/YENİ TEKNOLOJİYE VERİLEN ADLARDAN OLUŞAN BAŞVURULAR .....	162
3.2.30.	“MULTİ + AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBAREDEN” OLUŞAN BAŞVURULAR .....	163
3.2.31.	INN ADLARINI İÇEREN BAŞVURULAR .....	165
3.2.32.	“AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARE + BURADA” ŞEKLİNDEKİ BAŞVURULAR .....	166
3.2.33.	“YENİ NESİL + AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARE” ŞEKLİNDEKİ BAŞVURULAR .....	169
3.2.34.	“GREEN + AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARE” ŞEKLİNDEKİ BAŞVURULAR .....	171
3.2.35.	“AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARE + PLUS”, “PLUS +AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARELER” ŞEKLİNDE DÜZENLENMİŞ BAŞVURULAR .....	173
3.2.36.	TEK BAŞINA SAYILARDAN OLUŞAN BAŞVURULAR.....	174
3.2.37.	TEK HARFTEN OLUŞAN BAŞVURULAR .....	175
3.2.38.	TV PROGRAM ADLARINDAN OLUŞAN BAŞVURULAR.....	175
3.2.39.	TESCİLİ İSTENEN MALLARIN KONUSUNU/İÇERİĞİNİ BELİRTEN BAŞVURULAR (KİTAPLAR, FİLMLE, BELGESELLER VB.) .....	176
3.2.40.	“EASY + AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARE”, “KOLAY + AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARE” ŞEKLİNDE DÜZENLENMİŞ BAŞVURULAR .....	177
3.2.41.	RENK ADLARINDAN OLUŞAN BAŞVURULAR.....	177
3.2.42.	“ECO / EKO + AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARE” ŞEKLİNDE DÜZENLENMİŞ BAŞVURULAR.....	178
3.2.43.	“AYIRT EDİCİ NİTELİKTE OLMAYAN/TANIMLAYICI İBARE+ KEYFİ” ŞEKLİNDE DÜZENLENMİŞ BAŞVURULAR .....	178
3.2.44.	BANKALARIN/İNTERNET SAĞLAYICILARININ HİZMET PAKETLERİ İÇİN KULLANDIKLARI ADLANDIRMALAR.....	179
3.2.45.	ÇEKİRDEK UNSURU TANIMLAYICI NİTELİKTE OLAN ŞİRKET ADLARI – TİCARET UNVANLARI – İŞLETME ADLARINDAN OLUŞAN BAŞVURULAR .....	180
3.2.46.	AKILLI, SMART, GÜVENLİ, HESAPLI İBARELERİNİ İÇEREN BAŞVURULARI.....	181
3.2.47.	EN İYİ/BEST/THE BEST TANIMLAMALARININ KULLANILDIĞI MARKALAR .....	184
3.2.48.	“MİNİ + AYIRT EDİCİ OLMAYAN/TANIMLAYICI İBAREDEN” OLUŞAN BAŞVURULAR.....	185
3.2.49.	“UNİVERSAL/EVRENSEL + AYIRT EDİCİ OLMAYAN/TANIMLAYICI İBAREDEN” OLUŞAN BAŞVURULAR .....	185



4. SMK 5/1-Ç BENDİ.....	187
4.1. GENEL OLARAK .....	187
4.1.1. AYNILIK VEYA AYIRT EDİLEMEYECEK KADAR BENZERLİĞİN TESPİTİ .....	188
4.1.1.1. AYNILIK.....	188
4.1.1.2. AYIRT EDİLEMEYECEK KADAR BENZERLİK.....	192
4.1.1.2.1. BENZERLİĞİN İŞARETLERİN BIRAKTIĞI GENEL İZLENİM ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ... .....	194
4.1.1.2.2. BENZERLİĞİN AYIRT EDİCİ UNSURLAR ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	199
4.1.2. AYNI VEYA AYNI TÜR MALLAR VEYA HİZMETLER.....	218
4.1.3. ÖZEL DURUMLARDA BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	221
4.1.3.1. İŞİTSEL BENZERLİĞİ BULUNAN KELİME MARKALARI .....	221
4.1.3.1.1. YALNIZCA X – KS HARFLERİ FARKLI OLAN İŞARETLERİN BENZERLİĞİ .....	223
4.1.3.1.2. YALNIZCA K VE C HARFLERİ FARKLI OLAN İŞARETLERİN BENZERLİĞİ.....	226
4.1.3.1.3. HARF TEKRARI İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ.....	227
4.1.3.2. EK İÇEREN KELİME MARKALARINDA BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	230
4.1.3.2.1. “-OĞLU”, “-KIZI”, “-ZADE”, “-OĞULLARI” “-LER”, “-LAR” EKLERİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİĞİ .....	230
4.1.3.2.2. İYELİK EKLERİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİĞİ .....	231
4.1.3.2.3. İNGİLİZCEDE AİDİYET BELİRTEN “ ’S ” TAKISI EKLENMİŞ BAŞVURULARIN BENZERLİĞİ .....	232
4.1.3.2.4. SONUNA İNGİLİZCEDE ÇOĞUL ANLAMI VEREN –S- TAKISININ EKLENMİŞ OLDUĞU BAŞVURULARIN BENZERLİĞİ.....	234
4.1.3.3. OPTİMUM / GLOBAL / STAR/ İDEAL GİBİ AYIRT EDİCİ GÜCÜ DÜŞÜK İBARELERİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİĞİ.....	236
4.1.3.4. İNGİLİZCE “BY” İFADESİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİĞİ.....	238
4.1.3.5. İNGİLİZCE “THE” İFADESİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	240
4.1.3.6. “-SAN”, “-MAK”, “-PEN”, “-TECH”, “-MED”, “-DENT” GİBİ EKLER İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİĞİ .....	241
4.1.3.7. “TECH - TEK” VEYA “TEK - TEC” İLE BİTEN BAŞVURULARDA BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	242
4.1.3.8. İNGİLİZCE “MY” İFADESİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	243
4.1.3.9. “GRUP” – “GROUP” KELİMELERİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	243
4.1.3.10. “... HOLDİNG” İBARESİNİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	247
4.1.3.11. “TÜRK” VE “EURO” İBARELERİNİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	248
4.1.3.12. “PLUS” İBARESİNİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ.....	249
4.1.3.13. “MAX”, “MAKS” İBARELERİNİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	250
4.1.3.14. “EXTRA/ EKSTRA” İBARESİNİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	251
4.1.3.15. “PURE” İBARESİNİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	252
4.1.3.16. “ULTRA” İBARESİNİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ.....	253
4.1.3.17. “SOFT” İBARESİNİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ.....	254
4.1.3.18. “LIFE” İBARESİNİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	254
4.1.3.19. “LUX/DELUX/ PRİMİUM” İBARESİNİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ ..	255
4.1.3.20. “SMART” İBARESİNİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	256
4.1.3.21. “HOME/HOUSE” İBARESİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	257
4.1.3.22. “COLLECTION/DEKOR” İBARESİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	259
4.1.3.23. “HAS”, “ÖZ”, “YENİ” ÖN EKLERİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ.....	260
4.1.3.24. KELİME İÇERİSİNDE YA DA KELİME KOMBİNASYONLARINDA YER DEĞİŞTİREN İBARELERİN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ.....	261
4.1.3.25. HARFLERİNDEN EN AZ BİRİ ŞEKİL OLAN KELİMELERDEN OLUŞAN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	261
4.1.3.26. İŞARETLERİN “&” İŞARETİ İLE AYRILMASI DURUMUNDA BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	265
4.1.3.27. “.”, “-”, “,” GİBİ STANDART NOKTALAMA İŞARETLERİYLE AYRILMIŞ HARF GRUBUNUN/KELİMELERİN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	266
4.1.3.28. COĞRAFİ YER ADI İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	268
4.1.3.28.1. İL ADLARI VEYA MARUF YER ADLARI.....	268

4.1.3.28.1.1. İL VEYA MARUF YER ADININ AYIRT EDİCİ NİTELİĞE SAHİP BİR KELİME İLE BİRLİKTE KULLANIMI .....	268
4.1.3.28.1.2. İL VEYA MARUF YER ADININ AYIRT EDİCİ NİTELİĞE SAHİP OLMAYAN BİR KELİME İLE BİRLİKTE KULLANIMI .....	269
4.1.3.29. SLOGAN MARKALARINDA BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	276
4.1.3.30. İKİLEMELERDEN OLUŞAN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	277
4.1.3.31. “VAKFI / DERNEĞİ / BİRLİĞİ” GİBİ İBARELERİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	278
4.1.3.32. “OKUL/ KOLEJ/ AKADEMİ/ EĞİTİM KURUMLARI” GİBİ İBARELERİ İÇEREN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ.....	279
4.1.3.33. MESLEK ADINI BELİRTEN TANIMLAYICI UNSURUN BAŞVURUDA AYIRT EDİCİ İBAREDEN ÖNCE YER ALDIĞI DURUMDA BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ.....	281
4.1.3.34. KİŞİ AD VE SOYADINDAN OLUŞAN BAŞVURULARDA BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	282
4.1.3.35. AYNI SAYILARIN RAKAM VE YAZIYLA YAZILMIŞ OLMASI DURUMUNDA BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	283
4.1.3.36. SAYI VE HARFLERİN BİRLİKTE KULLANILDIĞI BAŞVURULARDA BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ	283
4.1.3.37. İKİ VEYA ÜÇ HARFTEN OLUŞAN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	284
4.1.3.38. BAŞVURUYU OLUŞTURAN KELİMELERİN İLK HARFLERİNDEN OLUŞAN HARF GRUBUNUN DA BAŞVURUDA YER ALMASI DURUMUNDA BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ.....	286
4.1.3.39. TEK HARF VE RAKAMDAN OLUŞAN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ.....	287
4.1.3.40. TİCARET UNVANINDAN OLUŞAN BAŞVURULARIN BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	288
4.1.3.41. ŞEKİLDEN OLUŞAN BAŞVURULARDA BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ.....	290
4.1.3.42. KELİME + ŞEKİL KOMBİNASYONUNDAN OLUŞAN BAŞVURULARDA ŞEKİL UNSURUNUN BENZERLİĞİ .	291
4.1.3.43. RENK VEYA RENK KOMBİNASYONLARINDAN OLUŞAN RENK MARKASI BAŞVURULARININ BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ.....	292
4.2. BİRDEN ÇOK SAHİPLİ BAŞVURU DURUMUNDA BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ .....	292
5. SMK 5/1-D BENDİ .....	294
5.1. TİCARET ALANINDA HERKES TARAFINDAN KULLANILAN İŞARETLER .....	295
5.2. BELİRLİ BİR MESLEK, SANAT VEYA TİCARET GRUBUNA MENSUP OLANLARI AYIRT ETMEYE YARAYAN İŞARETLER.....	297
6. SMK 5/1-E BENDİ .....	299
6.1. MALIN DOĞASI GEREĞİ ORTAYA ÇIKAN ŞEKİLLER YA DA BAŞKA ÖZELLİKLER .....	299
6.2. TEKNİK BİR SONUCU ELDE ETMEK İÇİN ZORUNLU OLAN ŞEKİLLER YA DA BAŞKA ÖZELLİKLER .....	300
6.3. MALA ASLİ DEĞERİNİ VEREN ŞEKİLLER YA DA BAŞKA ÖZELLİKLER .....	304
7. SMK 5/1-F BENDİ.....	305
7.1. COĞRAFİ KAYNAK KONUSUNDA YANILTICILIK .....	307
7.2. KULLANIMI SAĞLIK AÇISINDAN RİSK OLUŞTURABİLECEK NİTELİKTEKİ İŞARETLERE İLİŞKİN YANILTICILIK .....	310
7.3. MALLARIN NİTELİĞİ İTİBARIYLA YANILTICI OLAN İŞARETLER.....	312
7.4. RESMİ KURUM ADINDAN OLUŞAN YA DA RESMİ KURUM İZLENİMİ VEREN İBARELERDEN OLUŞAN BAŞVURULAR .....	314
8. SMK 5/1-G BENDİ.....	315
8.1. KORUMA KAPSAMI .....	317
8.1.1. DEVLETLERE AİT İŞARETLER VE AMBLEMELER .....	317
8.1.2. DEVLETLERE AİT BAYRAKLAR.....	318
8.1.3. HANEDAN ARMALARI BAYRAKLARI VE DİĞER ÜLKE AMBLEMELERİNİN TAKLİTİ .....	322
8.1.4. KONTROL VE GARANTİ İŞARETLERİ İÇİN KORUMA KAPSAMINDA SINIRLAMA .....	323
8.1.5. ULUSLARARASI HÜKÜMETLERARASI ÖRGÜTLERE AİT İŞARETLER.....	324
8.1.6. HÜKÜM KAPSAMINDA KORUNAN İŞARETLERİN SİYAH BEYAZ GÖSTERİMLERİ .....	326
8.1.7. HÜKÜM KAPSAMINDA KORUNAN İŞARETLERİN FARKLI RENKLERDE GÖSTERİMLERİ.....	328
8.2. 5/1(G) KAPSAMINDA YAPILACAK ARAŞTIRMA .....	329
9. SMK 5/1-Ğ BENDİ.....	330

9.1. GENEL OLARAK .....	330
9.2. KAMUYU İLGİLENDİREN, TARİHİ VE KÜLTÜREL DEĞERLER BAKIMINDAN HALKA MAL OLMUŞ DİĞER İŞARETLER.....	330
9.2.1. HALKA MÂL OLMUŞ TÜRK BÜYÜKLERİ, SANATÇI VE YAZAR İSİMLERİNİ İÇEREN İŞARETLER	331
9.2.2. “OSMANLI İMPARATORLUĞU/DEVLETİ/ OTTOMAN EMPIRE” İBARELERİNİ VEYA OSMANLI DEVLET ARMASINI İÇEREN İŞARETLER.....	335
9.2.3. TARİHİ VE KÜLTÜREL YAPILARIN FOTOĞRAF VE RESİMLERİNİ İÇEREN İŞARETLER .....	336
9.2.4. TÜRKİYE CUMHURİYETİ DEVLETİ’NİN CUMHURBAŞKANLARININ AD VE SOYADLARINI İÇEREN İŞARETLER .....	338
9.2.5. TARİHİ VE KÜLTÜREL DEĞERLER BAKIMINDAN ÖNEM ARZ EDEN HADİSELER VEYA FİĞÜRLER	339
9.3. YETKİLİ MERCİLERCE TESCİL İZİNİ VERİLMEMİŞ OLAN ARMALARI, NİŞANLARI VEYA ADLANDIRMALARI İÇEREN İŞARETLER .....	341
10. SMK 5/1-H BENDİ.....	343
10.1. GENEL OLARAK .....	343
10.2. TOPLUMDA SADECE DİNİ BİR TERİM YA DA SEMBOL OLARAK KULLANILAN VEYA DOĞRUDAN DİNİ BİR ÇAĞRIŞIM YAPAN İŞARETLER.....	343
10.3. DİNİ BİR İÇERİK VEYA ANLAMA SAHİP OLMAKLA BİRLİKTE BAŞKA ALANLARDA KULLANIMI BULUNAN YA DA DOĞRUDAN DİNİ ÇAĞRIŞIM YAPMAYAN BİR İBAREYİ İÇEREN İŞARETLER .....	345
10.4. DİN GÖREVLİLERİNİN İSİM VE UNVANLARINI İÇEREN İŞARETLER.....	346
10.5. KUTSAL MEKÂN İSİMLERİ VE/VEYA GÖRSELLERİNİ İÇEREN İŞARETLER.....	347
10.6. DİN, MEZHEP ADLARINI İÇEREN İŞARETLER .....	351
10.7. DİNİ KAVRAMLAR, DİNİ ŞAHİS İSİMLERİNİ İÇEREN İŞARETLER .....	351
11. SMK 5/1-I BENDİ .....	354
11.1. KAMU DÜZENİ KAVRAMI.....	354
11.2. GENEL AHLAK KAVRAMI .....	355
11.3. HÜKMÜN UYGULANMASI .....	357
12. SMK 5/1-İ BENDİ .....	361
12.1. GENEL OLARAK .....	361
12.2. 5/1 (i) BENDİ KAPSAMINA GİREN DURUMLAR .....	361
12.3. 5/1 (i) BENDİ KAPSAMINA GİRMEYEN DURUMLAR.....	362
12.4. AYNI YA DA KIYASLANABİLİR MALLAR DEĞERLENDİRMESİ.....	362
12.5. UYGULAMA KRİTERLERİ .....	364
12.5.1. MARKA BAŞVURUSUNUN SADECE TESCİLLİ BİR COĞRAFİ İŞARETTEN OLUŞMASI HALİ.....	364
12.5.2. MARKA BAŞVURUSUNUN AYIRT EDİCİ BİR KELİME YA DA ŞEKİL UNSURU YANINDA TESCİLLİ BİR COĞRAFİ İŞARET İÇERMESİ YA DA TESCİLLİ COĞRAFİ İŞARETİ ÇAĞRIŞTIRAN İFADE İÇERMESİ HALİ .. .....	366
12.5.2.1. EŞYA LİSTESİNİN SINIRLANDIRILMASI.....	367
12.5.3. BAŞVURUNUN COĞRAFİ İŞARETİN TAM ADINA YAKIN BİR İFADEYİ İÇERMESİ HALİ .....	368
12.5.4. BAŞVURUNUN COĞRAFİ İŞARETİN TAM ADINI OLUŞTURAN İBARELERİ SIRALI OLMADAN İÇERMESİ HALİ .....	370
12.5.5. MARKA BAŞVURUSU TESCİLLİ COĞRAFİ İŞARETİN COĞRAFİ KAYNAK BELİRTEN KISMINDAN OLUŞUYOR YA DA COĞRAFİ KAYNAK BELİRTEN KISMİNİ İÇERİYorsa .....	373
12.5.5.1. MARKA BAŞVURUSUNUN YALNIZCA TESCİLLİ BİR COĞRAFİ İŞARETİN COĞRAFİ KAYNAK BELİRTEN KISMINDAN OLUŞMASI HALİ.....	373
12.5.5.2. MARKA BAŞVURUSUNUN TESCİLLİ BİR COĞRAFİ İŞARETİN COĞRAFİ KAYNAK BELİRTEN KISMİNİ İÇERMESİ HALİ .....	373
12.5.6. MARKA BAŞVURUSU YALNIZCA TESCİLLİ BİR COĞRAFİ İŞARETİN COĞRAFİ KAYNAĞINI İŞARET EDEN EŞDEĞER BİR SIFAT /İSİMDEN OLUŞUYOR YA DA EŞDEĞER BİR SIFAT/İSİM İÇERİYorsa .....	375
12.5.6.1. MARKA BAŞVURUSUNUN, TESCİLLİ COĞRAFİ İŞARETİN COĞRAFİ YER ADI KISMIYLA EŞDEĞER BİR SIFAT /İSİMDEN OLUŞMASI HALİNDE.....	375
12.5.6.2. MARKA BAŞVURUSUNUN, TESCİLLİ COĞRAFİ İŞARETİN COĞRAFİ YER ADI KISMIYLA EŞDEĞER BİR SIFAT /İSİM İÇERMESİ HALİNDE .....	376

<b>12.5.7. MARKA BAŞVURUSU TESCİLLİ BİR COĞRAFI İŞARETİN ÇEVİRİSİNDEN OLUŞUYOR YA DA ÇEVİRİSİNİ İÇERİYORSA .....</b>	<b>378</b>
<b>12.5.7.1. MARKA BAŞVURUSUNUN TESCİLLİ BİR COĞRAFI İŞARETİN ÇEVİRİSİNDEN OLUŞMASI HALİNDE .</b>	<b>378</b>
<b>12.5.7.2. MARKA BAŞVURUSUNUN TESCİLLİ BİR COĞRAFI İŞARETİN ÇEVİRİSİNİ İÇERMESİ HALİ .....</b>	<b>378</b>
<b>12.5.8. MARKA BAŞVURUSUNUN BİRDEN FAZLA TESCİLLİ COĞRAFI İŞARETİ İÇERMESİ HALİ.....</b>	<b>379</b>

## **6769 SAYILI SMK 6/1 İNCELEME KILAVUZU**

<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>380</b>
<b>2. MALLARIN-HİZMETLERİN KARŞILAŞTIRILMASI.....</b>	<b>383</b>
<b>2.1 MAL/HİZMET BENZERLİĞİ KARŞILAŞTIRMASINDA NİS SINIFLANDIRMASININ ROLÜ</b>	<b>385</b>
<b>2.2 MALLARIN VE HİZMETLERİN TANIMLANMASI VE KAPSAMININ BELİRLENMESİ.....</b>	<b>387</b>
2.2.1 <i>Malların ve Hizmetlerin Tanımlanması.....</i>	387
2.2.1.1 <i>Mallar .....</i>	387
2.2.2 <i>Malların ve Hizmetlerin Kapsamının Belirlenmesi .....</i>	389
<b>2.3 MALLARIN VE HİZMETLERİN KARŞILAŞTIRILMASI .....</b>	<b>392</b>
2.3.1 <i>Aynılık .....</i>	392
2.3.2 <i>Malların ve Hizmetlerin Benzerliği .....</i>	393
<b>2.4 MAL-HİZMET BENZERLİĞİ ÖRNEKLERİ.....</b>	<b>408</b>
2.4.1 <i>Giyisiler (25. Sınıf) ile ev tekstil ürünleri (24. Sınıf) .....</i>	409
2.4.2 <i>Giyisiler, ayak giysileri ve baş giysileri (25. sınıf) .....</i>	411
2.4.3 <i>Giyisiler (25. sınıf) ile dokunmuş veya dokunmamış kumaşlar (24. sınıf) ve işlenmiş veya işlenmemiş deriler ve postlar, yapay deriler, köseleler, astarlık deriler (18. sınıf) .....</i>	411
2.4.4 <i>Giyisiler (25. sınıf) ile çantalar, cüzdanlar, valizler (18. sınıf), takılar, saatler (14. sınıf), gözlükler, güneş gözlükleri (9. sınıf) ve parfümler (3. Sınıf).....</i>	412
2.4.5 <i>Giyisiler, Ayak giysileri, Baş giysileri (25. sınıf) ile 28'inci sınıfa dâhil jimnastik ve spor aletleri</i>	414
2.4.6 <i>Giyisiler (25. sınıf) ile terzilik hizmetleri (40. sınıf) .....</i>	414
2.4.7 <i>İnsan ve hayvan sağlığı için ilaçlar (5. sınıf) ile tıbbi ve veterinerlik amaçlı kullanıma uygun diyetetik maddeler; insan ve hayvanlar için diyet takviyeleri, gıda (besin) takviyeleri; zayıflama amaçlı tıbbi müstahzarlar, tıbbi amaçlı bitkiler ve tıbbi amaçlı bitkisel içecekler (5. sınıf) .....</i>	415
2.4.8 <i>Gıda ürünleri (29'uncu, 30'uncu ve 31'inci sınıfa dâhil emtialar) .....</i>	415
2.4.9 <i>Çaylar, buzlu çaylar, kahve veya kakao esaslı içecekler, çikolata esaslı içecekler (30. sınıf) ile maden suları, kaynak suları, sofrta suları, sodalar ve sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar (32. sınıf) .....</i>	420
2.4.10 <i>Alkollü içecekler (33. Sınıf) ile alkolsüz içecekler (32. Sınıf) .....</i>	421
2.4.11 <i>Alkollü içecekler (33. Sınıf) ile biralar (32. Sınıf).....</i>	422
2.4.12 <i>Yiyecekler ve içecekler (29'uncu, 30'uncu ve 32'nci sınıfa dâhil emtialar) ile yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri (43'üncü sınıf) .....</i>	423
2.4.13 <i>Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri (43. Sınıf) ile geçici konaklama hizmetleri (43. sınıf)</i>	427
2.4.14 <i>Elektronik yayınlar (09. Sınıf) ile basılı yayınlar (16. Sınıf).....</i>	427
2.4.15 <i>19. sınıfa dâhil inşaat malzemeleri ile inşaat hizmetleri (37. sınıf) .....</i>	427
2.4.16 <i>İnşaat hizmetleri (37. sınıf) ile mühendislik hizmetleri, mühendislik ve mimari tasarım hizmetleri (42. Sınıf) .....</i>	428
2.4.17 <i>Basılı evraklar (16. sınıf) ile eğitim öğretim hizmetleri ve dergi, kitap, gazete vb. gibi yayınların basıma hazır hale getirilmesi, okuyucuya ulaştırılmasına ilişkin hizmetleri (41. sınıf) .....</i>	429
2.4.18 <i>Kirtasiye ve eğitim-öğretim için malzemeler (16. sınıf) ile eğitim öğretim hizmetleri (41. sınıf) ...</i>	430
2.4.19 <i>Finansal-parasal hizmetler (36. sınıf) ile sigorta hizmetleri (36. sınıf) .....</i>	430

2.4.20	Finansal-parasal hizmetler (36. sınıf) ile gayrimenkul komisyonculuğu müşavirliği ve idaresi hizmetleri (36. sınıf) .....	431
2.4.21	Finansal-parasal hizmetler (36. sınıf) ile inşaat hizmetleri (37. sınıf).....	431
2.4.22	Finansal-parasal hizmetler (36. sınıf) ile kredi kartları, banka kartları (9. sınıf).....	431
2.4.23	Gayrimenkul komisyonculuğu, müşavirliği ve idaresi hizmetleri (36. sınıf) ile inşaat hizmetleri (37. sınıf) .....	432
2.4.24	Tekstilden olmayan duvar kaplamaları, duvar kâğıtları (27. sınıf) ile boyalar (2. sınıf).....	432
2.4.25	Güzellik amaçlı ve kişisel bakım için kullanılan 8'inci sınıfa dâhil aletler ile 21'inci sınıfa dâhil tıraş fırçaları, saç fırçaları, taraklar ve 44'üncü sınıfa dâhil güzellik bakım hizmetleri .....	433
2.4.26	Değerli madenlerden olanlar dâhil çatal, kaşıklar, bıçaklar ve kesme, doğrama, soyma amaçlı elektrikli olmayan kesici mutfak aletleri (8. sınıf) ile değerli metalden olanlar da dâhil olmak üzere, bu sınıfta yer alan ve elektrikle çalışmayan ev ve mutfak gereçleri (çatal, bıçak, kaşıklar hariç): yemek servis takımları, kap-kacak, elektriksiz pişirme aletleri (21. sınıf).....	433
2.4.27	Bilgisayarlar (9. sınıf) ile yazılımlar (9. sınıf) .....	434
2.4.28	Bilgisayarlar, yazılımlar (9. sınıf) ile bilgisayar hizmetleri (42. sınıf) .....	434
2.4.29	Ses ve görüntünün kaydı, nakli veya yeniden meydana getirilmesi (reprodüksiyonu) için cihazlar (9. Sınıf) ile haberleşme hizmetleri-internet servisi sağlama hizmetleri (38. sınıf).....	435
2.4.30	Tarım, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan kimyasallar (1. sınıf) ile gübreler (1. sınıf) .....	436
2.4.31	Gübreler ve tarım, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan kimyasallar (1. sınıf) ile zararlı böcek, zararlı bitki, zararlı mantarları yok edici maddeler (5. sınıf) .....	436
2.4.32	Parfümeri; kozmetik ürünleri-ilaç ihtiva eden kozmetikler hariç ve sabunlar (3. sınıf) ile insan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, ilaç ihtiva eden kozmetikler (5. sınıf) .....	436
2.4.33	Beyazlatma ve temizlik amaçlı maddeler, deterjanlar, çamaşır suları, çamaşır yumuşatıcıları, leke çıkarıcılar, bulaşık yıkama maddeler ve sabunlar-ilaç ihtiva eden sabunlar hariç (3. sınıf) ile dezenfektanlar, antiseptikler (mikrop öldürücüler), tıbbi amaçlı deterjanlar, ilaçlı sabunlar, dezenfekte edici sabunlar, anti bakteriyel el losyonları (5. sınıf) .....	437
2.4.34	Kırtasiye, büro, eğitim-öğretim, yazım, çizim, resim ve sanatçılar için malzemeler (mobilyalar ve cihazlar hariç): kırtasiye tipi kâğıt ürünler, yapıştırıcılar, kalemler, silgiler, kırtasiye tipi bantlar, el işi için karton, yazı kâğıtları, kopyalama kâğıtları, yazarkasa kâğıt ruloları, çizim aletleri, kara tahtalar, resim boya (16. sınıf) ile oyunlar ve oyuncaklar (28. sınıf) .....	438
2.4.35	6'ncı, 17'nci ve 19'uncu sınıflarda yer alan inşaat malzemeleri.....	439
2.4.36	Bebek arabaları, pusetler (12. sınıf) ile bebekler için ana kucakları, parmaklıkları oyun parkları (iç mekânlar için), bebek beşikleri, yürüteçler (20. Sınıf) .....	439
2.4.37	Tıbbi hizmetler (44. sınıf) ile insan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, tıbbi ve veterinerlik amaçlı kimyasal ürünler, tıbbi ve veterinerlik amaçlı radyoaktif kimyasal maddeler, ilaç ihtiva eden kozmetikler (5. sınıf) .....	440
2.4.38	Tıbbi hizmetler (44. sınıf) ile cerrahi, tıbbi, diş hekimliği ve veterinerlik için alet, cihaz ve mobilyalar, tıbbi ortopedik malzemeler: tıbbi korseler, ortopedik ayakkabılar, elastiki ve destekleyici bandajlar (10. sınıf).....	441
2.4.39	Sıvı ve gaz yakıtlar: benzin, mazot, sıvılaştırılmış petrol gazı, doğal gaz, fueloil ile bunların kimyasal olmayan katkıları, sınav amaçlı yağlar, gresler, kesme sıvıları, toz emici-ıslatıcı ve bağlayıcı maddeler (4. sınıf) ile kara araçları servis istasyonu hizmetleri-bakım, tamir ve akaryakıt dolumu (37. sınıf) .....	441
2.4.40	Motorlu kara taşıtları (motosikletler, mobilet dâhil) ve bu taşıtlar için motorlar, kavramalar ve transmisyon bağlantıları, transmisyon kayışları ve zincirleri, dişliler, frenler, fren disk ve balataları, şasiler, kaportalar, süspansiyonlar, darbe emiciler, şanzımanlar, direksiyonlar, jantlar (12. sınıf) ile kara araçları servis istasyonu hizmetleri-bakım, tamir ve akaryakıt dolumu (37. sınıf) .....	442
2.4.41	İnsan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, tıbbi ve veterinerlik amaçlı kimyasal ürünler, tıbbi ve veterinerlik amaçlı radyoaktif kimyasal maddeler, ilaç ihtiva eden kozmetikler ve diş hekimliği için ürünler (5. sınıf) ile cerrahi, tıbbi, diş hekimliği ve veterinerlik için alet, cihaz ve mobilyalar (10. sınıf).....	443
2.4.42	Diş bakımı ürünleri: diş macunları, diş parlatma ve beyazlatma maddeleri, tıbbi amaçlı olmayan ağız gargaraları (3. sınıf) ile diş fırçaları, elektrikli diş fırçaları, diş ipleri (21. sınıf).....	443

2.4.43	<i>Müşterilerin Malları Elverişli Bir Şekilde Görmesi ve Satın Alması İçin Malların Bir Araya Getirilmesi Hizmetleri (35. sınıf).....</i>	444
2.4.44	<i>Parçalar ve Teçhizatlar ile Nihai Ürünlerin Karşılaştırılması.....</i>	448
2.4.45	<i>Hammaddeler ve Yarı-İşlenmiş Mamuller ile Mamullerin Karşılaştırılması .....</i>	449
2.4.46	<i>Tamir, Bakım ve Montaj Hizmetleri ile Emtiaların Karşılaştırılması.....</i>	450
<b>3.</b>	<b>İLGİLİ TÜKETİCİ KESİMİ VE DİKKAT DÜZEYİ.....</b>	<b>451</b>
<b>3.1</b>	<b>TÜKETİCİLER .....</b>	<b>451</b>
3.1.1	<i>Genel Anlamda Halk (Ortalama Tüketiciler).....</i>	455
3.1.2	<i>Profesyonel (Uzmanlaşmış) Tüketici Kitleleri .....</i>	457
<b>3.2</b>	<b>DİKKAT DÜZEYİ.....</b>	<b>458</b>
3.2.1	<i>Yüksek Dikkat Düzeyi.....</i>	462
3.2.2	<i>Düşük Dikkat Düzeyi.....</i>	469
<b>4.</b>	<b>ÖNCEKİ MARKANIN AYIRT EDİCİLİĞİ.....</b>	<b>471</b>
<b>4.1</b>	<b>AYIRT EDİCİLİK KAVRAMI.....</b>	<b>473</b>
<b>4.2</b>	<b>ÖNCEKİ MARKANIN AYIRT EDİCİ NİTELİĞİNİN TESPİTİ .....</b>	<b>474</b>
4.2.1	<i>Kendiliğinden Var Olan Ayırt Edicilik.....</i>	480
4.2.2	<i>Arttırılmış Ayırt Edicilik.....</i>	481
4.2.3	<i>Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazanmış Markaların Durumu.....</i>	484
<b>5.</b>	<b>İŞARETLERİN KARŞILAŞTIRILMASI .....</b>	<b>485</b>
<b>5.1</b>	<b>İŞARETLERİN AYNILIĞI.....</b>	<b>487</b>
<b>5.2</b>	<b>İŞARETLERİN BENZERLİĞİ.....</b>	<b>493</b>
5.2.1	<i>Baskın ve Ayırt Edici Unsur Kavramları ve Bu Unsurların Tespiti .....</i>	494
5.2.2	<i>İşaretlerin Karşılaştırılması.....</i>	502
5.2.3	<i>İşaretlerde Yer Alan Benzer ve Farklı Unsurların Ayırt Edici Niteliği ve Fark Edilebilir Olup Olmaması Durumlarının İşaret Benzerliği Değerlendirmesine Etkileri .....</i>	577
5.2.4	<i>İşaretlerin Karşılaştırılmasında Dikkate Alınan Diğer İlkeler.....</i>	590
<b>5.3</b>	<b>İŞARET BENZERLİĞİNİN BULUNMADIĞI DURUMLAR.....</b>	<b>598</b>
5.3.1	<i>Ortak Unsurların Bulunmaması.....</i>	598
5.3.2	<i>Ortak Unsurlar Bulunmasına Rağmen İşaret Benzerliğinin Bulunmadığı Durumlar .....</i>	599
5.3.3	<i>İşaretle İhmal Edilebilir Nitelikte Olan Unsurların Ortak Unsur Konumunda Olduğu Durumlar.....</i>	599
5.3.4	<i>Ortak Unsur Konumunda Bulunan Unsurun Stilize Olduğu Durumlar .....</i>	601
5.3.5	<i>Ayırt Edici Nitelikte Olmayan Unsurların Ortak Unsur Konumunda Olduğu Durumlar .....</i>	603
<b>6.</b>	<b>KARIŞTIRILMA İHTİMALİNİN TESPİTİNDE KULLANILAN FAKTÖRLERİN BİR ARADA DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>605</b>
<b>6.1</b>	<b>KARŞILIKLI BAĞIMLILIK PRENSİBİ.....</b>	<b>607</b>
<b>6.2</b>	<b>HAFIZADA KALAN İZLENİM.....</b>	<b>609</b>
<b>6.3</b>	<b>MALLARIN VE HİZMETLERİN SATIN ALMA YÖNTEMLERİNİN KARIŞTIRILMA İHTİMALİ DEĞERLENDİRMESİNE ETKİLERİ .....</b>	<b>610</b>
<b>6.4</b>	<b>AYIRT EDİCİ OLMAYAN VEYA DÜŞÜK DÜZEYDE AYIRT EDİCİLİĞE SAHİP ORTAK UNSURLARIN KARIŞTIRILMA İHTİMALİ DEĞERLENDİRMESİNE ETKİSİ.....</b>	<b>614</b>
6.4.1	<i>Ortak Unsurların Düşük Derecede Ayırt Ediciliğe Sahip Olduğu Durumlar .....</i>	616
6.4.2	<i>Ortak Unsurların Ayırt Edici Olmadığı Durumlar.....</i>	620
<b>6.5</b>	<b>SERİ MARKA İZLENİMİ OLUŞTURAN MARKALAR .....</b>	<b>623</b>
<b>6.6</b>	<b>İLİŞKİLENDİRİLME İHTİMALİ .....</b>	<b>625</b>
<b>7.</b>	<b>KARIŞTIRILMA İHTİMALİ DEĞERLENDİRMESİNDE SIK KARŞILAŞILAN VEYA ÖZELLİK ARZ EDEN DURUMLAR .....</b>	<b>629</b>
<b>7.1</b>	<b>AD-SOYADI ŞEKLİNDE OLAN VEYA AD-SOYADI İÇEREN MARKALAR.....</b>	<b>629</b>
7.1.1	<i>Kişi Ad ve Soyadı ile Birlikte Kullanılan İkinci Markalar .....</i>	636

<b>7.2 ÇATI/ŞEMSIYE MARKA İLE BİRLİKTE YER ALAN ALT/İKİNCİ MARKALAR.....</b>	<b>639</b>
<b>7.3 BİR DEN FAZLA KELİME UNSURUNDAN OLUŞAN İŞARETLERDE ORTAK KELİME UNSURUNUN YER ALMASI.....</b>	<b>642</b>
<b>7.4 ORTAK UNSUNUN COĞRAFİ YER ADI OLMASI DURUMUNDA KARIŞTIRILMA İHTİMALİ DEĞERLENDİRMESİ.....</b>	<b>648</b>
<b>7.5 SLOGAN İÇEREN MARKALAR .....</b>	<b>653</b>
<b>7.6 YER DEĞİŞTİREN KELİMELER.....</b>	<b>655</b>
<b>7.7 KARŞILAŞTIRILAN İŞARETLERDEN BİRİNİN ALAN ADI FORMATINDA OLMASI DURUMU.....</b>	<b>656</b>
<b>7.8 İLAÇ MARKALARI .....</b>	<b>660</b>
<b>7.9 TEK HARFTEN VEYA RAKAMDAN OLUŞAN MARKALARIN KARŞILAŞTIRILMASI .....</b>	<b>662</b>
<b>7.10 KISA İŞARETLER.....</b>	<b>665</b>
<b>7.11 RENK MARKALARININ KARŞILAŞTIRILMASI .....</b>	<b>668</b>
<b>7.12 ÜÇ BOYUTLU MARKALARIN KARŞILAŞTIRILMASI .....</b>	<b>668</b>

## ÖNSÖZ

Bu kılavuzun amacı, 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun marka tescilinde mutlak ret nedenleri başlıklı 5'inci maddesinde sayılan bentler ile marka tescilinde nispi ret gerekçeleri başlıklı 6'ncı maddesinin birinci fıkrasında düzenlenen karıştırılma ihtimali değerlendirmesine ilişkin inceleme ilkelerinin belirlenmesidir. Bu kriterin temel amacı mutlak ret gerekçeleri ile nispi ret gerekçelerinden karıştırılma ihtimali incelemesinde Kurumun karar uyumunu mümkün olan en yüksek düzeye çıkarmaktır. Bu amaç çerçevesinde, önceki metinden farklı olarak bu kılavuzun daha fazla başlık ve örnek içermesine dikkat edilmiş, kılavuzun hazırlanmasında Türk Mahkemeleri ve Kurum kararları ile Avrupa Birliği makamları tarafından verilen mahkeme ve Ofis kararlarından olabildiğince yararlanılmıştır.

Bu kriterde yer alan ret gerekçeleri (6769 s. SMK'nın 5'inci maddesi ile 6769 s. SMK'nın 6'ncı maddesinin 1'inci fıkrası) için getirilen ilkeler çerçevesinde 2015 tarihli İnceleme Kılavuzu geçerliliğini yitirmiştir. Bu kriterde düzenlenmeyen başlıklar açısından ise 2015 tarihli İnceleme Kılavuzu geçerliliğini korumaktadır. Belirlenen çalışma takvimi çerçevesinde inceleme kılavuzunda yer almayan başlıkların da güncelleme çalışmaları devam etmektedir. Bunun dışında, bu kılavuzda yer alan genel ilkelere ve özel durumlara ilişkin başlıklara ek olarak inceleme kılavuzu kapsamına alınmasının uygun olduğu düşünülen her bir ilkenin ve başlığın da ilerleyen aşamada kılavuza eklenmesi de mümkün olacaktır.



## 6769 SAYILI SMK 5. MADDE İNCELEME KILAVUZU

### 1. SMK 5/1-A BENDİ

#### 1.1. Genel Açıklamalar

6769 sayılı SMK'nın 5(1)(a) maddesinde, SMK Madde 4 kapsamında marka olamayacak işaretlerin reddedilmesi zorunluluğu belirtilmektedir.

10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren SMK Madde 4'e göre, marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayacak ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir.

#### 1.1.1. Marka Tanımı

SMK Madde 4 kapsamında, bir işaretin marka olabilmesi için 3 şartı sağlaması gerekmektedir. Bunlar;

- (a) Bir işaret olmalı,
- (b) Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt etme yeteneğine soyut olarak sahip olmalı,
- (c) Marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olmalıdır.

#### 1.1.1.1. İşaretler

SMK Madde 4'e göre, yukarıdaki koşulları sağlamak kaydıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaret marka tesciline konu olabilir. Burada sayılanların madde metnindekilerle sınırlı olmadığını, bu işaretlerin kombinasyonlarıyla birlikte bunlardan başka işaretlerin de koşulları sağlamak kaydıyla marka tesciline konu olabileceğini belirtmek gerekir. Ayrıca, marka tesciline konu olacak işaretlerin mutlaka görme duyusuyla algılanabilir nitelikte işaretler olması da gerekmemektedir.

Bu bağlamda, soyut kavramlar ve fikirler ile malların genel özelliklerini ifade eden kavramlar farklı şekillerde tezahür edebilecekleri için işaret olarak nitelendirilmek için yeterli belirliliğe sahip değildir. (21/04/2010, T-7/09, Spannfutter, EU:T:2010:153, § 25).

Bu sebeple, örneğin “elektrik süpürgesinin dış yüzeyinin bir bölümü olan şeffaf toplama haznesi” şeklinde ifade edilen soyut kavram için yapılmış bir başvuru, söz konusu haznenin belirli bir çeşidinin olmaması, daha ziyade genel ve soyut bir şekilde akla gelebilecek çok sayıda farklı görünüme sahip olması nedeniyle Adalet Divanı tarafından reddedilmiştir (25/01/2007, C-321/03, Transparent bin, EU:C:2007:51, § 35, 37).

#### 1.1.1.2. Ayırt Edici Karakter

SMK Madde 4 kapsamında, işaretin, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırt etme fonksiyonundan bahsedilmektedir. Markanın belirli bir mal veya hizmete ilişkin ayırt ediciliğiyle ilgili olan SMK Madde 5(1)(b)'nin aksine, SMK Madde 4 ve bu maddeye atıf yapan 5/1(a) bendi mal ve hizmetten bağımsız olarak, bir işaretin soyut olarak kaynak gösterme işlevine sahip olup olamamasıyla ilgilidir.

Ancak çok istisnai durumlarda, bir işaret, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilebilmesi için gerekli olan soyut ayırt ediciliğe bile sahip olamayabilir. Örneğin, “.” , “/” gibi işaretler herhangi bir mal veya hizmet için soyut ayırt ediciliğe sahip değildir.

### 1.1.1.3. Sicilde Gösterilebilme

SMK Madde 4 kapsamında ayrıca, işaretin marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması gerekmektedir.

6769 sayılı SMK'nın Uygulanmasına Dair Yönetmeliğin 7. maddesinde, marka örneğinin gösterimine ilişkin düzenleme yapılmıştır. Buna göre;

“MADDE 7 –

*(1) Sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajlarının biçimi gibi görme duyusu ile algılanabilen işaretler veya bunların kombinasyonundan oluşan işaretlerin marka başvurusuna konu edilmesi halinde marka örneği, başvuru formu ile Kuruma sunulur.*

*(2) Başvurunun ses markası olarak tescilinin talep edildiği hallerde bunun başvuru formunda açıkça belirtilmesi ve işaretin elektronik ortamda dinlemeye ve saklamaya elverişli kaydının Kuruma sunulması gerekir. Başvuru sahibi nota ile gösterimin mümkün olduğu hallerde bu gösterimi de başvuruyla birlikte sunabilir.*

*(3) Başvurunun üç boyutlu marka olarak tescilinin talep edildiği hallerde bunun başvuru formunda açıkça belirtilmesi, ayrıca koruma konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak şekilde işaretin tek bir yönden veya farklı açılardan görünümünü içeren gösterimlerinin Kuruma sunulması gerekir. Bu gösterimler, en fazla altı farklı açıdan görünümü içerecek ve markanın bütünlüğünü bozmayacak şekilde olmalıdır.*

*(4) Başvurunun renk markası olarak tescilinin talep edildiği hallerde bunun başvuru formunda açıkça belirtilmesi, işareti oluşturan renk görselinin sunulması ve Kurum tarafından geçerliliği kabul edilen renk kodunun belirtilmesi gerekir. Renk veya renklerin somutlaşmış, sınırları belli bir şekil, figür, resim veya kelime gibi unsurlar dâhilinde kullanılması durumunda işaret renk markası olarak değerlendirilmez ve birinci fıkra hükmü uygulanır.*

*(5) Başvurunun hareket markası olarak tescilinin talep edildiği hallerde bunun başvuru formunda açıkça belirtilmesi ve işareti oluşturan hareketi tasvir eden bir görüntünün veya*

*hareketsiz ya da hareketli görüntü dizisinin Kuruma sunulması gerekir. Gösterimler, markanın bütünlüğünü bozmayacak nitelikte olmalıdır.*

*(6) Bu madde hükümleri, niteliğine uygun düştüğü ölçüde, yukarıda sayılanlar dışında kalan bir işaretin gösterimi hakkında da uygulanır. Bu durumda, başvuru sahibi, özellikle görüntüler, şekiller, çizgiler veya karakterler yoluyla görsel olarak gösterim, elektronik kayıt, yazılı açıklama veya uygun gördüğü başka bir gösterimi Kuruma sunar.*

*(7) Başvuru sahibi, bu maddede zorunlu tutulanlar yanında işaretin gösterimine ilişkin yazılı açıklama da sunabilir.*

*(8) Kurum, sunulan gösterimin yeterince açık, kesin ve anlaşılır olmadığına kanaat getirirse veya gerekli gördüğü hallerde başvuru konusu işarete ilişkin her türlü bilgi, belge ve açıklama talep edebilir.*

*(9) Sunulan gösterimlerin bu maddede belirtilen şartları taşımaması veya başvuruya ilişkin olarak Kuruma sunulan bilgi, gösterim ve açıklamalar arasında bir uyumsuzluk olduğunun tespit edilmesi halinde başvuru sahibine eksiklikleri gidermesi için iki aylık süre verilir. Bu durumda başvuru tarihi, eksiklikleri gideren bilgi veya belgelerin Kurumca alındığı tarih, saat ve dakika itibarıyla kesinleşir. Bu süre içinde eksikliklerin giderilmemesi halinde başvuru işleminden kaldırılır.”*

şeklinde düzenleme yapılarak SMK'nın 4 üncü maddesinde belirtilen marka olabilecek işaret türlerinden başlıcalarının gösteriminin ne şekilde olacağı ifade edilmiştir.

SMK Madde 4 kapsamında marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde, marka açık, belirli, bağımsız, kolayca erişilebilir, anlaşılır, dayanıklı ve nesnel bir şekilde çoğaltılabildiği sürece, markanın mevcut teknolojiyi kullanarak sicilde gösterilebileceğine değinilmektedir. Burada, markanın açık ve anlaşılır bir şekilde gösteriminin gerekliliğinden bahsedilmektedir. Örneğin geleneksel olmayan marka türleri açısından mevcut uygulama ses markaları için ses dosyası, hareket markalarında ise hareketli görüntü dizisini içeren bir video dosyasının sunulmasına imkân vermektedir. Bu kapsamda belirtilen kriterler Sieckmann davasında (C-273/00, Sieckmann kararı, EU:C:2002:748, 12/12/2002) belirtilen kriterlerle aynıdır.

SMK Madde 4 ve Yönetmelik Madde 7 kapsamında, marka örneği olarak emtianın ya da marka başvurusunun bir örneğinin veya numunesinin sunulması, marka gösterimin söz konusu düzenlemelere uygun olarak sağlandığı anlamına gelmez. Bunun nedeni, bunların açık ve anlaşılır bir şekilde 3. kişilere gösterilememesi ve genel olarak mevcut teknolojiyle sicile kaydedilememesidir. Örneğin, bir koku numunesi için markanın dayanıklı ve değişmez bir şekilde gösterimi şartı sağlanamayacaktır. Bu nedenle böyle bir gösterim açık ve kesin olma şartını sağlamamaktadır.

## 1.2. Geleneksel Olmayan Markalar ve SMK 5(1)(a)

Geleneksel markalar (sözcükler, şekiller, harfler, sayılar) için tescilin konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde işaretin sicilde gösterilebilir olma şartını kolayca sağlamaktadır. Bu işaretlerden oluşan başvuruların marka örnekleri başvuru formuyla birlikte Kuruma sunularak markanın gösterimi şartı sağlanmış olmaktadır.

Geleneksel olmayan marka türlerinde ise daha detaylı bir inceleme yapmak gerekmektedir.

Her ne kadar 6769 sayılı SMK'nın yürürlüğe girmesiyle birlikte işaretin "çizimle görüntülenebilir olması" şartı kaldırılmış olsa da, bu şartın kaldırılması esas olarak görme duyusuyla algılanamayan işaretlerin mutlak surette görsel olarak temsil edilmesi, gösterilmesi zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Bununla birlikte artık yeni düzenlemeyle işaretin, marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması yeterli kabul edilecektir.

AB Adalet Divanı'nın Sieckmann kararında ortaya koyduğu ilkelerle uyumlu olarak, bir markanın sicilde gösterimi, mutlaka çizimle yapılmak zorunda olmamakla birlikte;

- Markayı tanımlamak ve korumanın kapsamını belirlemek için "kesin",
- Yetkili makamlar ve kamu açısından "açık" (net),
- Marka sicilinde "müstakil, kolay erişilir ve anlaşılır",
- Tescil süresi boyunca "dayanıklı" (kalıcı),
- İşaretin teşhisinde herhangi bir kuşkuyu önlemek için "objektif" (nesnel),

olmak zorundadır.

### 1.2.1. Üç Boyutlu Markalar

SMK'nın 5 inci maddesinde sayılan mutlak ret nedenleri kapsamına girmemesi kaydıyla üç boyutlu şekiller marka olarak tescil edilebilecek işaretlerdendir.

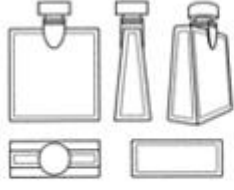
Yönetmelik 7/3 kapsamında üç boyutlu şekiller için yapılan başvurularda, başvurunun üç boyutlu marka başvurusu olduğunun başvuru formunda açıkça belirtilmesi, ayrıca koruma konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak şekilde işaretin tek bir yönden veya farklı açılardan görünümünü içeren gösterimlerinin Kuruma sunulması gerekir. Bu gösterimler, en fazla altı farklı açıdan görünümü içerecek ve markanın bütünlüğünü bozmayacak şekilde olmalıdır.

Üç boyutlu şekillerden oluşan başvurularda üç boyutlu şekli gösterir nitelikteki çizim, resim, fotoğraf vb. gösterimler sicilde gösterim şartı için yeterli kabul edilir. Sunulan marka örneğinden, koruma konusu işaretin kuşkuya mahal vermeyecek ölçüde açık ve anlaşılır olması halinde, tek bir açıdan gösterim de yeterli kabul edilebilecektir.

Eğer şeklin tek bir açıdan gösterimi yeterince açık ve anlaşılır değilse, şeklin farklı açılardan görünümleri sunulabilir. Üç boyutlu şeklin bazı özellikleri, tek bir açıdan verilen görünümle anlaşılabilir olmayacağından bu tarz başvurularda şeklin farklı açılardan görünümünün sunulması (en fazla 6 farklı açıya kadar) tavsiye edilmektedir.



Şekil 1- Şeklin tek bir açıdan sicilde gösterimi uygun 3-boyutlu marka örneği (2015/69324 sayılı başvuru)



*Şekil 2-Sicilde gösterimi uygun 3 boyutlu marka başvuru örnekleri*

Başvuruda yer alan gösterimlerden bir veya birkaçının farklı bir üç boyutlu şekle ait olduğu tespit edilirse, Yönetmeliğin 7/9 fıkrası kapsamında işlem gerçekleştirilir.

### 1.2.2. Renk Markaları

Renklerin somutlaşmış belli bir şekil dâhilinde kullanılması, yani konturları (sınırları) belli bir şeklin renklerle ifade edilmesi halinde değerlendirme, renklerden oluşan ilgili şeklin ayırt edici niteliğe sahip olup olmadığı hususu üzerinden yapılır. Bu tür bir kullanım, renk markasından ziyade renk unsuru barındıran bir şekil markası veya renkli şekil markası olarak kategorize edilir. Örneğin, Şekil 3’de yer alan markalar, renk markası olarak değil, renk unsuru içeren şekil markaları olarak değerlendirmeye alınmaktadır.



*Şekil 3*

Renklerin, Şekil 4’de görülen örnekte olduğu gibi sözcük, sayı ya da diğer işaretlerle birlikte kullanılması halinde ise renkler genellikle markanın tamamlayıcı unsuru olmakta, asli ayırt edici unsur ilgili sözcük, sayı ya da diğer işaretlerden oluşmaktadır. Diğer geleneksel markalar gibi değerlendirilen bu tür markaların ayırt edici niteliğe sahip olup olmaması, işaretin diğer

unsurlarla birlikte bir bütün olarak orta düzeydeki tüketici kitlesi üzerinde bıraktığı algı ve izlenime bağlıdır. Bu tarz başvurularda genel kural olarak, aksi yönde bir talep yoksa, marka örneğinde yer alan renk için münhasır bir koruma elde edilmediği kabul edilir.



Şekil 4

Renk markaları, esas olarak belli bir konturu yani dış hat çizgileri, sınırları ve somut şekilleri bulunmayan markaları ifade etmektedir. Bu tür markalar, “tek renkten oluşan renk markaları” (colors per se) veya “soyut renk markaları” olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla renk markaları;

- a. Tek renkten oluşan markalar
- b. Renk kombinasyonlarından oluşan markalar

şeklinde iki alt grupta incelenmektedir. Burada korumanın konusu bizzat ilgili renk veya renklerdir.

#### 1.2.2.1. Tek renkten oluşan renk markalarının sicilde gösterimi

Kontur içermeyen tek renkten oluşan başvurularda, marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterimden bahsedebilmek için gereken koşullar;

- Tescili istenen rengin marka örneği için ayrılan alanda gösterimi (zorunlu);
- Kurum tarafından geçerliliği kabul edilen renk kodunun belirtilmesidir (Yön 7/4).

Tek renkten oluşan renk markası başvurularında sadece renk örneğinin sunulması, renklerin zamanla bozulmaya uğraması, birbirine çok yakın renk tonlarının bulunması ve renk algısının çoğu zaman subjektif olması hususları göz önüne alındığında “kesinlik”, “dayanıklılık”



(zamanla bozulmama) ve “nesnellik” (objektif olma) koşullarını yerine getirememe nedeniyle marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olma şartını sağlamaz.

Nitekim Şekil 5’de gösterilen işaret için yapılan başvuruda, başvuru sahibi tarafından yalnızca koruma talep edilen renk örneğinin sunulmuş olması Kurum tarafından yeterli bulunmamıştır.<sup>1</sup> YİDK, kararında SMK'nın 4 üncü maddesinde yer alan "marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması" koşulunu yerine getirmediği kanaatine ulaşmış, bu hususla ilgili olarak da, Avrupa Adalet Divanı'nın renk markaların sicilde gösterimine yönelik olarak 'Libertel' davasında ortaya koymuş olduğu ilkelerin somut olayda da uygulanabilir olduğu görüşüyle, rengin sadece bilgisayar ortamında sunulmasının SMK 4 üncü madde anlamında marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak şekilde bir gösterim biçimi olmadığı sonucuna ulaşmıştır.



*Şekil 5-2017/11177 sayılı marka başvurusu*

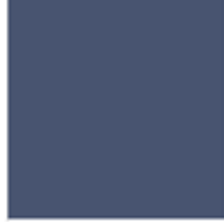
Kesinlik ve dayanıklılık (zamanla bozulmama) gibi koşulları yerine getirememe nedeniyle marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılması sağlanamıyorsa, bu eksiklik, başvuruda yer alan rengin uluslararası kabul gören bir renk kodu kullanılarak belirtilmesi suretiyle giderilebilir.

Bu bağlamda, Kuruma yapılacak tek renkten oluşan marka başvurularında, başvuru formunda marka örneği alanında tescili istenen rengin örneğine yer verilmesi, ayrıca, Yönetmeliğin 7/4 hükmü gereğince başvuruyla birlikte başvuruya konu rengin Kurum tarafından geçerliliği kabul edilen renk kodunun<sup>2</sup> belirtilmesi gerekir. Bu kapsamda,

<sup>1</sup> YİDK, 2018-M-1570 sayılı karar.

<sup>2</sup> Kurum tarafından kabul edilen tek renk kodlama sistemi Pantone kodlama sistemidir. Bkz: <https://www.pantone.com/color-finder>

aşağıda Şekil 6’da marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilme şartını sağlayan nitelikte bir renk markası başvurusuna ilişkin gösterim örneği yer almaktadır.<sup>3</sup>



**Tarifname/Renk Kodu:**

Blue Indigo (Pantone 19-3928 TPX)

*Şekil 6-Bir renk markası için uygun gösterim örneği*

Başvurunun renk markası olarak tescilinin talep edildiği hallerde bunun başvuru formunda açıkça belirtilmesi, işareti oluşturan renk görselinin sunulması ve Kurum tarafından geçerliliği kabul edilen renk kodunun belirtilmesi gerekmektedir.

#### 1.2.2.2. Renk kombinasyonlarından oluşan renk markalarının sicilde gösterimi

Kontur içermeyen renk kombinasyonundan oluşan marka başvurularında marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterimden bahsedebilmek için gereken koşullar;

- renkleri önceden belirlenmiş ve yeknesak şekilde birleştiren bir sistematik düzenden oluşan renk kombinasyonu marka örneği (zorunlu);
- Kurum tarafından geçerliliği kabul edilen renk kodunun belirtilmesi (zorunlu);
- Renk kombinasyonuna ilişkin detaylı açıklama (isteğe bağlı).

Tek renkten oluşan markaların sicilde gösteriminde geçerli olan “açıklık, kesinlik, müstakil, kolay erişilir ve anlaşılır olma, dayanıklılık ve objektiflik” kriterleri renk kombinasyonlarının gösteriminde de geçerlidir.

Renk kombinasyonundan oluşan marka başvurularında, başvuru formunda marka örneği alanında tescili istenen rengin örneğine yer verilmesi, ayrıca, Yönetmeliğin 7/4 hükmü

---

<sup>3</sup> Belirtmek gerekir ki, böyle bir başvuruda marka örneği olarak yalnızca renk markası örneği marka uygulamasına yüklenecek, renk kodu ise marka adı kısmında yer alacaktır.

gereğince başvuruya birlikte başvuruya konu rengin Kurum tarafından geçerliliği kabul edilen ve <https://www.pantone.com/color-finder> adresinden ulaşılabilecek renk kodunun belirtilmesi gerekir. Ayrıca marka örneğinden açıkça anlaşılamiyorsa, renk kombinasyonunu oluşturan renklerin her birinin marka örneği içindeki konumu ve dağılım oranlarının da yazılı olarak açıkça ifade edilmesi işarete sağlanacak koruma kapsamının tespiti ve olası uyuşmazlıkların çözümü açısından gereklidir.

Renk kombinasyonunun önceden belirlenmiş ve yeknesak bir sistematik düzende oluşturulmaması durumunda, çok farklı varyasyonları mümkün olabilmekte ve bu da markanın başvuru sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olma şartının sağlanmasına engel olabilmektedir.

Markanın koruma kapsamı yalnızca gösterim ile belirlendiğinden, yapılacak açıklamalar gösterimle uyumlu olmalı ve korumanın kapsamını genişletmemelidir. Açıklama ile gösterimin uyumlu olmadığı durumlarda, marka gösteriminin açıklık ve kesinlikten yoksun olduğu kabul edilir ve Yönetmelik 7/9 hükmü uygulanır. Aşağıda, bir renk kombinasyonu marka başvurusu için yapılan açıklama örneği bulunmaktadır.



İşaret, yatay ve doğrudan bitişik olarak düzenlenmiş uzunlukları genişliklerinden birkaç kat daha fazla olan beş renk şeridinden oluşur. Renk dağılımı yukarıdan aşağıya doğru: çok açık yeşil, açık yeşil, orta yeşil, koyu yeşil ve çok koyu yeşil şeklindedir. Bu beş rengin oransal dağılımı her biri için %20'dir.

*Şekil 7-Kabul edilebilir açıklama örneği, (Pantone kodlarının verildiği varsayılmıştır.)*

Örneğin, Şekil 8'de görseli bulunan ve Pantone kodları koyu mavi renk için "pantone 7705 c", açık mavi için "pantone 299 c" ve gri renk için "pantone cool gray 11 c" şeklinde belirtilmiş renk kombinasyonundan oluşan ve renk markası olarak tescili talep edilen bir başvuru için yapılan değerlendirmede, başvuru formunda renk markası talebinin açıkça belirtilmesi nedeniyle 6769 s. SMK'nın 5/1 (a) bendi değerlendirmesi öncelikle renk markası üzerinden yapılacaktır. Bu kapsamda, yapılan incelemede başvuruya konu gösterimin yan yana dizilmiş

aralarında, üstünde ve altında beyaz şerit bulunan dikdörtgenler şeklinde de değerlendirilebileceği gibi başvuruya konu renk markası talebinde dikdörtgenler arasında ve yukarısında ve aşağısında bulunan beyaz şeritlerin bulunması ve bu beyaz kısımların da renk markası korumasına dâhil olup olmadığının bilinmemesi hususları göz önüne alındığında başvuruya konu gösterimin marka sahibine sağlanacak koruma kapsamının açık ve kesin olarak anlaşılmasını engelleyecek nitelikte olduğundan Yönetmeliğin 7/9 bendi uyarınca başvuru sahibinden açıklama istenir.



Şekil 8

Şekil 8’de belirtilen durumda başvuru sahibinin tasarrufunda olan alternatifleri söz konusudur. Öncelikle başvuru sahibi mevcut marka örneğini muhafaza etmek adına marka örneğinde yer alan “beyaz” kısımlar için de renk kodu sunabilecektir. Bunun yanında diğer bir seçenekte, marka örneğinde herhangi bir şekilde “beyaz” kısım kalmayacak şekilde marka uygulamasında marka örneği için ayrılan alana tam olarak sığacak yeni bir renk kombinasyonu marka örneği de sunulabilecektir. Her iki durumda da başvuruya yeni bir başvuru tarihi verilerek işlemlerine devam edilecektir. Bununla birlikte, başvuru sahibi başvuru örneğinde herhangi bir düzeltme yapmadan başvurunun mevcut haliyle şekil markası olarak işlemlerine devam etmesini de talep edebilecektir. Bu durumda başvuru renk markası olarak değil, şekil markası olarak değerlendirmeye alınacaktır. Başvuru sahibi tarafından süresi içinde açıklama yapılmaması halinde ise Yönetmelik 7/9 hükmü uygulanacaktır.

### 1.2.3. Ses markalarının sicilde gösterimi

Bir başvurunun ses markası başvurusu olarak değerlendirilebilmesi için, öncelikle tescili talep edilen işaretin bir “ses markası” olduğunun başvuru formunda açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Bunun yanında işaretin elektronik ortamda dinlemeye ve saklamaya elverişli kaydının Kuruma sunulması gerekir.

Başvuru sahibi nota ile gösterimin mümkün olduğu hallerde bu gösterimi de marka örneği alanına gelecek şekilde başvuruyla birlikte sunabilir. Ancak başvurunun ses markası olarak belirtildiği ve tescili talep edilen sese ilişkin kaydın sunulduğu durumlarda korumanın konusu kesin ve açık olduğundan ayrıca nota ile gösterim zorunluluğu bulunmamaktadır. Ses markaları görüntü içeremez, görüntü içermeleri halinde ses ve görüntüyü aynı anda içeren multimedya markası olarak değerlendirilir.

Nota ile gösterim zorunlu olmamakla birlikte nota ile gösterim sunulmuşsa ses kaydının, başvuru dilekçesinde sunulan gösterime (nota) tam olarak karşılık gelmesi gerekmektedir. Ses kaydı ve nota ile gösterim arasında uyumsuzluk olduğunun tespiti halinde ses kaydı esas alınır. Her bir ses markası başvurusu için sadece bir adet ses kaydı sunulabilir. Her bir farklı ses için ayrı başvuru yapılması gerekir.

Kurum başvuru konusu işaretin yeterince açık, kesin ve anlaşılır olmadığına kanaat getirirse yeni bir gösterim ve ses kaydının yanı sıra, başvuru konusu sese ait yazılı açıklama talep edebilir.

#### 1.2.4. Hareket markalarının sicilde gösterimi

Görüntülerin hareketi veya markanın unsurlarının pozisyonunda bir değişiklik yoluyla bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan markalar hareket markası olarak adlandırılır. Bir başvurunun hareket markası olarak değerlendirilebilmesi için tescili talep edilen işaretin “hareket markası” olduğunun başvuru dilekçesinde açıkça belirtilmesi, ayrıca işareti oluşturan hareketi gösteren elektronik kaydın veya hareketsiz ya da hareketli görüntü dizisinin Kuruma sunulması gerekmektedir. Hareket markaları ses içermez. İçermeleri durumunda hareket markası olarak değil multimedya markası olarak değerlendirilir.

Hareket markası başvurusu, işaretin, elektronik ortamda izlemeye ve saklamaya elverişli kaydının Kuruma sunulmasıyla yapılabilir. Bunun yanında, hareket markası başvurusu, bir araya getirildiğinde hareketi resmeden numaralandırılmış hareketsiz görüntü dizisinin Kuruma sunulmasıyla da yapılabilir. Kuruma sunulan gösterimlerin yeterince açık, anlaşılır ve marka bütünlüğünü bozmayacak nitelikte olması gerekir.

Başvuru sahibi, hareket markasının gösterimine ilişkin yazılı açıklama da sunabilir. Böyle bir durumda sunulacak açıklamada tescil başvurusuna konu edilen hareket açık ve anlaşılır biçimde ifade edilmeli, görüntünün neyi resmettiği, yani görünüşte neyin değiştiği, hareketin sıralamasında kaç adet görüntünün olduğu ve bu görüntülerin sıralamasının nasıl olduğu gibi bilgilere yer verilmelidir.

Hareket markası başvurusu hem başvuruya ilişkin elektronik bir kaydın sunulması hem de hareketi oluşturan grafik gösteriminin sunulması şeklinde yapılmışsa harekete ait elektronik kaydın, başvuru dilekçesinde sunulan grafik gösterime (hareketsiz görüntü serileri) tam olarak karşılık gelmesi gerekmektedir. Elektronik kayıt ve hareketsiz görüntü serileri (grafik gösterim) arasında uyumsuzluk olduğunun tespiti halinde Yönetmeliğin 7/9 hükmüne göre başvuru sahibine eksiklikleri gidermesi için iki aylık süre verilir.



Şekil 9- Hareket markası başvuru örneği (2017/08618 sayılı başvuru)

Özetle, mevcut teknolojiler kapsamında, hareket markalarına ilişkin marka gösterimi aşağıdaki şekillerden biri veya tercihe bağlı olarak her ikisi birden seçilerek yapılabilir:

- i) Hareketi gösteren bir elektronik kayıt,
- ii) Numaralandırılmış veya sıralamayı açıklayan bir anlatımın eklendiği hareketi gösteren bir görüntü dizisi.

AB uygulamalarına göre, bir hareket markası EUTMR Madde 7(1)(a) (SMK 5/1(a)) kapsamında sadece normal algı düzeyi ve zekâya sahip ortalama dikkatli bir kişi EUTM siciline

başvurduğunda markanın neden oluştuğunu yüksek düzeyde zihinsel çaba harcamadan kesin olarak anlayamaması durumunda reddedilebilir. (EUIPO Temyiz Kurulu, 23.09.2010, R443/2010-2 sayılı karar, paragraf 20).

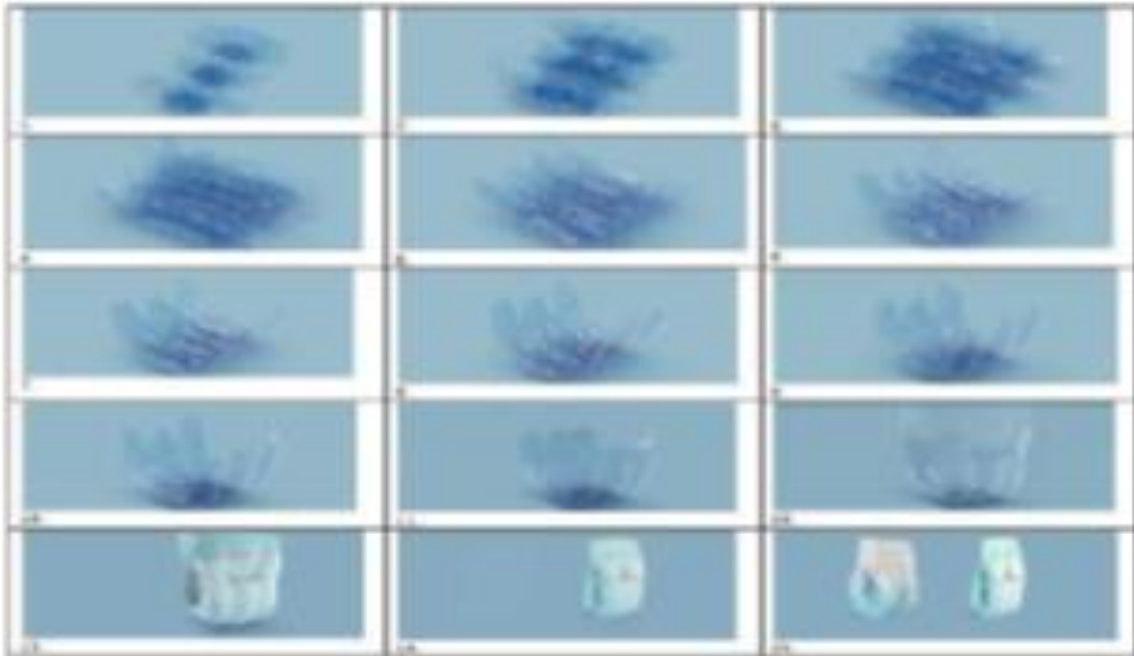


EUTM 9 742 974

Marka bir domatese doğru hareket eden, yüzeyini delmeden üzerine bastırarak ve uzaklaşarak bir diş fırçasını içeren bir görüntüden oluşmaktadır.

Şekil 10- Hareket markaları için kabul edilebilir nitelikte olmayan gösterim örneği

Örneğin, Şekil 10'da EUIPO, grafiksel gösterimde kesin hareketi tespit etmek mümkün olmadığından başvuruyu reddetmiştir. Ofis kararını, hareket dizisinin sırasının belirli olmadığı – en azından numaralandırma dahi yapılmadığı-, başvuruyu birlikte sunulan tanımın hareketi anlamak için yeterli olmadığı gerekçelerine dayandırmıştır.



Şekil 11- Hareket markaları için kabul edilebilir gösterim

Öte yandan Kurum, kâğıttan ve/veya selülozdan mamul tek kullanımlık bebek bezleri için yapılan ve 15 hareket dizisinden oluşan ve Şekil 11’de görülen başvurunun gösterimini geçerli olarak kabul etmiştir.

#### 1.2.5. Pozisyon / Konum Markaları

Pozisyon markaları, işaretin özel bir şekilde ürünün üzerine yerleştirilmesi veya eklenmesiyle oluşturulan markalardır. Bu markalar, belli bir ürün üzerinde görüldükleri ya da ürün üzerine yerleştirildikleri konum itibarıyla karakterize edilen markalardır. Bu türdeki markalarla korunması amaçlanan şey, işaret ile beraber işaretin ürün üzerinde yer aldığı pozisyonu veya konumudur. Zira bu tarz markalarda, işaretin bulunduğu konumun markaya ayırt edici nitelik sağladığı düşünülerek koruma amaçlanır.

Bir başvurunun pozisyon markası başvurusu olarak değerlendirilebilmesi için, öncelikle tescili talep edilen işaretin bir “pozisyon markası” olduğunun başvuru formunda açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Bunun yanında, pozisyon markalarının gösteriminin birtakım gereklilikleri vardır. Bunlar;

- a) Koruma talep edilen pozisyonun gösterimi (zorunlu).
- b) Tescilin konusuna girmeyen unsurların gösterimi (zorunlu). Bu görseller kesik veya noktalı çizgilerle gösterilebilir.
- c) İşaretin mallar üzerine nasıl eklendiğine ilişkin açıklama (isteğe bağlı). Gösterim, işaretin konumunu, boyutunu veya oranını ilgili mallar için açıkça belirtirken, açıklama sadece bilgilendirme amaçlı olmalıdır. Açıklamanın gösterimin yerine geçmesi mümkün değildir.

Pozisyon markası başvurularında, işaretin konumunun belirsiz olduğu mallar için reddin kapsamı genişletilir.

Örneğin, başvuru kapsamında giysiler, ayak giysileri ve baş giysileri yer alan Şekil 12’deki gibi bir pozisyon marka başvurusunda, pozisyon markasının ayak giysileri için belirtilmiş olmasından hareketle, koruma konusunun kesin ve açık olmadığı “giysiler, baş giysileri” emtiaları için 5/1(a) gereğince ret kararı verilmelidir.





Şekil 12-Pozisyon markası

### 1.2.6. Desen Markaları

Desen markaları, düzenli olarak tekrarlanan bir takım öğelerden oluşan markalardır.

Başvuru sahibi tarafından desen markalarının tekrarlanan desenlerini gösteren bir örneğinin Kuruma sunulması gerekmektedir. Bu tür markalarda unsurların nasıl düzenli tekrar ettiğini detaylandıran tariflere yer verilebilir.

Olası tarifler markanın gösterimiyle uyumlu olmalı ve koruma kapsamı genişletilmemelidir.

### 1.2.7. Koku markaları/Koku duyusuna ilişkin markalar

Mevcut teknolojilerle koku markalarının SMK'nın 4 üncü maddesi kapsamında korumanın konusunun açık ve kesin belirleyecek şekilde sicilde gösterilmesi mümkün görünmemektedir.

Sicilde gösterim koşulu aşağıda gösterilen şekillerde de sağlanamaz:

- Kokunun kimyasal formüllerle grafik gösterimi (sadece konunun uzmanları böyle bir formülden söz konusu kokuyu teşhis edebilir.)
- Kokunun sözcüklerle tarifi (portakal kokusu, çim kokusu vb. şekildeki tanımlamalar koku markası başvurusu için gerekli sicilde gösterim koşulunu sağlamaz.
- Her ikisinin kombinasyonu (grafik gösterim ve sözcüklerle tarif)
- Kokunun veya kokunun uygulandığı ürünün numunesi



EUTM No: 1 122 118

Markanın Tarifi:  
Olgun Çilek Kokusu

*Şekil 13- Koku Markası Başvuru Örneği*

AB İlk Derece Mahkemesi Şekil 13’de görseli yer alan “olgun çilek kokusu” başvurusu için verdiği kararda<sup>4</sup>, çilek kokusunun türden türe değişiklik gösterdiğine ve olgun çilek kokusu tarifinin birkaç türü ve bunun sonucunda birkaç farklı kokuyu işaret edebileceğini ifade etmiştir. fikrindedir. Tarif ne anlaşılır ne de kesin bulunmuştur ve talep edilen işaretin belirlenmesi ve algılanması sürecinde öznellik unsurlarının tamamını devre dışı bırakmamaktadır.

12.12.2002, C-273/00, Sieckmann kararında, (EU:C:2002:748, §69-73) Mahkeme kimyasal formül, yazılı tarif, koku örneği teslimi veya bunların kombinasyonu ile bir koku duyusuna ilişkin marka anlatımı ihtimalini reddetmiştir. Koku duyusuna ilişkin bir markayı nesnel ve kesin olarak her bir belirli kokuya ait bir isim veya kesin koda atıfta bulunarak belirlemeyi mümkün kılan –uluslararası renk kodları veya müzikal gösterim gibi- genel kabul görmüş uluslararası bir koku sınıflandırması bulunmamaktadır. (27.10.2005, T-305/04, olgun çilek kokusu kararı, EU: T:2005:380, §34).

#### 1.2.8. Tat markaları

Mevcut teknolojilerle koku markalarının SMK’nın 4 üncü maddesi kapsamında korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak şekilde sicilde gösterilmesi mümkün görünmemektedir.

Yukarıda Başlık 1.2.7’de belirtilen çıkarımlar tat markaları için de geçerlidir. (EUIPO Temyiz Kurulu 120/2001-2 sayılı “Yapay Çilek Tadı” kararı)

<sup>4</sup> AB İlk Derece Mahkemesi, T-305/04, 27.10.2005, paragraf 27.

### 1.3. Diğer SMK düzenlemeleriyle ilişki

6769 sayılı SMK'nın 5(1)(a) bendi, Kurum'un SMK'nın 4 üncü maddesinde sayılan koşulları sağlamayan işaretleri reddetme zorunluluğunu ifade eder. Eğer işaret bu koşulları sağlamıyorsa başvuru diğer mutlak ret nedenlerine göre incelenmeyecektir.

SMK Madde 5(2)'ye göre Madde 5(1)(a) kapsamındaki mutlak ret nedeni, markanın kullanım sonucu ayırt edicilik kazanıldığı iddiasıyla ortadan kaldırılamaz.

## 2. SMK 5/1-B BENDİ

### 2.1. Genel Açıklamalar

6769 sayılı SMK'nın 5/1(b) hükmü gereğince herhangi bir ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretler marka olarak tescil edilemezler. Görüldüğü üzere 5/1(b) hükmü işaretin ayırt ediciliği üzerinde durmaktadır. Bu kapsamdaki ayırt edicilik, tescil başvurusuna konu mallar veya hizmetler için değerlendirmeye alınır.

Bir işaretin ayırt ediciliğinin değerlendirilmesinde mevcut her türlü veri çerçevesinde başvurunun tüm somut koşulları dikkate alınır.

Ayırt edici nitelikten yoksun olarak değerlendirilen bir ibareyi içeren marka başvurusuna benzer nitelikteki başka işaretlerin başvuru sahibi veya üçüncü kişiler adına daha önce tescil edilmiş olması, inceleme konusu işaretin de tescil edileceği ya da edilmesi gerektiği anlamına gelmemektedir. Mutlak ret nedenleri kamu düzeniyle ilgili olduğundan, istisnalar saklı kalmak kaydıyla, önceki tarihli tescilli bir markaya dayanarak ayırt edici niteliği bulunmayan yeni bir başvuru için hak iddia edilemez. Bu nedenle, özellikle ayırt edicilik söz konusu olduğunda önceki tescillerden bağımsız olarak, her dosya kendi somut koşulları içinde değerlendirmeye alınmalı ve 5/1(ç) bendi hariç olmak üzere SMK'nın 5 inci maddesinde belirtilen mutlak ret nedenlerinin ortaya çıkması durumunda buna göre karar tesis edilmelidir.

#### 2.1.1. Ayırt Edicilik

Ayırt edicilik esas olarak, farklı işletmeler tarafından üretilen malların veya sunulan hizmetlerin tüketiciler nezdinde ayırt edilebilmesi fonksiyonuna işaret eder. Dolayısıyla, işaret tüketici nezdinde ayırt edebilme işlevini göstermelidir. Bir işaretin ayırt edici niteliği temel olarak, (1) inceleme konusu mallara veya hizmetlere ilişkin olarak, (2) ilgili tüketici kesiminin, yani malların veya hizmetlerin makul düzeyde bilgili, gözlemci ve ihtiyatlı ortalama tüketicilerinin algısına göre değerlendirilmelidir.

Ayırt edici özelliğe sahip bulunan her türlü işaret, diğer istisnai hükümler dışında, marka olarak tescil edilebilir olarak kabul edilirken, tescilli bir markanın ayırt edicilik işlevini kaybetmesi de tescilin iptal gerekçesini oluşturur. Bir işaret doğası gereği ayırt edici nitelikte olabileceği gibi,

başlangıçta ayırt edici nitelikte bulunmayan bir işaret kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanabilir.

Başvuruya konu işaret, 6769 s. SMK'nın 5/1 (c) bendi kapsamında tanımlayıcı nitelikte değerlendiriliyorsa, kural olarak, işaretin ayırt ediciliğinin bulunmadığı da kabul edilir. Öte yandan, ayırt edici nitelikten yoksun olarak değerlendirilen bir işaretin aynı zamanda tanımlayıcı olduğu sonucunun çıkartılmaması gerekir. Benzer bir anlayışla, başvuruya konu işaret, her ne kadar tescilli talep edilen mallar/hizmetler için doğrudan tanımlayıcı olmasa da, diğer bir deyişle 5/1 (c) bendi kapsamında reddedilmese de, malların ticari kökenini göstermekten ziyade ilgili tüketici kesimi tarafından salt malların/hizmetlerin doğası hakkında bilgi veren bir işaret olarak algılanıyorsa 5/1 (b) bendi anlamında hala tescil engelinin bulunduğu kabul edilir. Örneğin, Avrupa Birliği Genel Mahkemesi, T-470/09 sayılı "Medi" kararında belirttiği üzere; 1, 3, 5, 9, 10, 17, 35, 38, 39, 41, 42 ve 44 üncü sınıflara dâhil mallar/hizmetler için tescilli talep edilen "Medi" ibaresinden müteşekkil başvuru her ne kadar tescilli talep edilen malların ya da hizmetlerin tamamını doğrudan tanımlamasa da "medi" ibaresinin "tıp, tıbbi" anlamlarına gelen "medikal" kelimesinin yaygın kullanılan kısaltması olması nedeniyle ilgili tüketiciler tarafından malların ve/veya hizmetlerin ticari kökenini işaret eder nitelikte algılanmayacağından ayırt edici nitelikte bulunmayarak reddedilmiştir.

## 2.1.2. Ayırt Edici Niteliğin Tespitinde Esas Alınacak Başlıca İlkeler

### 2.1.2.1. İşaretin Tescilli Talep Edilen Mal ve Hizmet Kapsamında Değerlendirilmesi

Başvuruya konu işaretin ayırt edici niteliği tescilli talep edilen mal ve hizmetler açısından değerlendirilir. Bazı mallar ya da hizmetler için ayırt edici nitelikte olan bir işaret başka mallar ya da hizmetler için bu niteliği haiz bulunmayabilir. Başvuru konusu işaret için SMK'nın 5/1(b) anlamında yapılan ayırt edicilik niteliği değerlendirmesi, tescilli talep edilen mallardan ve hizmetlerden bağımsız ve soyut olarak değerlendirilmez. İşaretin ayırt edici niteliği tescilli talep edilen mal ve hizmetlerin tamamı için ayrı ayrı değerlendirilir.

Marka başvurusunda bulunan işaret, tescilli talep edilen mallardan/hizmetlerden sadece bir ya da birkaç tanesi için ayırt edici nitelikte olmayabileceği gibi, mal/hizmet listesinin tamamı bakımından da ayırt edici nitelikte olmayabilir.

### 2.1.2.2. Başvuruya Konu İşaretin Bütünlüğü İlkesi

Başvuruya konu işaretin ayırt edici nitelikte olup olmadığı araştırılırken işaretin ihtiva ettiği tüm unsurlar ile birlikte bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekir. Bu gerekliliğin arkasında yatan neden, ortalama tüketicilerin gündelik hayatta karşılaştıkları markaları parçalara bölerek inceleme yapmasından ziyade markaları bir bütün olarak algılaması gerçeğine dayanmaktadır.

Bu yaklaşım, bir Yargıtay kararında şu ifadelerle açıklanmıştır:<sup>5</sup> “... *Bir markayı oluşturan unsur, o markanın başka markalardan ayırt edilmesini sağlayan kelime, harf, sayı vs. den oluşan şekil olup, marka birden fazla unsuru ihtiva ediyorsa, asıl unsuru markanın bütünü itibariyle bıraktığı izlenim, tümüne hâkim olan görünüş ve ayıricılığını vurgulayan imajda aramak lazımdır.*”

Başka bir davada ise İlk Derece Mahkemesi, “*bir marka, tescil kapsamındaki ürünler itibariyle ayırt edici olup olmadığı yönünden, hedef tüketici kitlesinin bakış açısıyla birlikte, markanın esaslı unsurlarına ilişkin “görsel, işitsel ve kavramsal” özelliklerin de tartışıldığı bütünlük ilkesine göre değerlendirilmelidir*”<sup>6</sup> ifadeleri ile bütüncül yaklaşımın önemini vurgulamaktadır.

Ayırt edici nitelik değerlendirmesi yapılırken başvuruya konu işaretin bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği, işareti ihtiva ettiği unsurlara bölerek her bir unsurun ayrı ayrı ayırt ediciliğinin değerlendirilmesinin doğru bir değerlendirme olmayacağı, zira birden çok unsurdan oluşan bir markanın her bir unsuru tek başına ayırt edici nitelikte olmasa dahi işaretin bir bütün olarak verdiği algı itibarıyla ayırt edici bulunabileceği hususunun göz önüne alınması gerekir. Örneğin, Avrupa Adalet Divanının “BABYDRY” kararında ifade ettiği gibi;

*“Ayırt edicilik/tanımlayıcılık sadece her kelimenin ayrı ayrı anlamına göre değil, birlikte oluşturdukları bütüne göre de değerlendirilmelidir. Tescili talep edilen kelime kombinasyonu, ilgili tüketici kesiminin malları/hizmetleri veya onların karakteristik özelliklerini belirtmek için günlük dilde kullandıkları terimler arasındaki belirgin farklar,*

<sup>5</sup> Yargıtay 11. HD. E.2000/7590, K.2000/9528, T. 01.12.2000. Karar için bkz. Noyan, E.; 2004, s.172.

<sup>6</sup> 2.AFSHM, E.2014/129, K.2014/292, T.15.10.2014. Karar için bkz. Davasoft-Kurumsal

*kelime kombinasyonuna marka olarak tescil edilmesini sağlayacak derecede ayırt edicilik kazandıracaktır.”*

### 2.1.2.3. İlgili tüketici algısı

Kurum tarafından sağlanan tescilin etkili olacağı coğrafi alanın Türkiye'nin coğrafi sınırları olduğu düşünüldüğünde, işaretin ayırt edici niteliği açısından yapılan değerlendirmede ülkenin geneline hâkim olan dil, eğitim, kültür ve sosyo-ekonomik durum dikkate alınır.

Başvuruya konu işaretin ayırt edici niteliği, tescili talep edilen malların ve/veya hizmetlerin ilgili tüketici kesiminin algısı dikkate alınarak değerlendirilir. Ayırt edici nitelikteki bir işaret, ilgili tüketici kesiminin zihninde, malların ticari kökenine dair bir algı oluşturmalıdır. İlgili kesim işareti hemen ve kesin bir biçimde marka olarak algılamalı, yani işaret tüketici gözünde marka algısı uyandıracak nitelikte olmalıdır.

İlgili tüketici kesimi mal ve hizmetin türüne veya niteliğine bağlı olarak değişiklik gösterebilirken, bu farklılığın işaretin ayırt ediciliği üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı kabul edilir. Örneğin, tescilini talep ettiği mal veya hizmet itibarıyla daha bilgili ve yüksek dikkat düzeyine sahip profesyonellerden oluşan tüketici kesimine hitap eden bir işaretin ayırt ediciliği değerlendirilirken, normal düzeydeki tüketici kesimi için benimsenen kriterlerden farklı kriterler kullanılmaz. Benzer şekilde, markanın sadece uzmanlaşmış tüketicilere hitap ediyor olması, bir markayı ayırt edici kılmamaktadır. (bu yönde bkz. AB Adalet Divanı, C-311/11-P sayılı 'Wir machen das Besondere einfach' kararı, paragraf 48) Profesyonellerden oluşan bir tüketici kesimine hitap eden bir işaret için daha düşük düzeyde bir ayırt ediciliğin yeterli olduğu ya da genel anlamda halkın geneline hitap eden bir işaret için ayırt edicilik eşiğinin yüksek olması gerektiği gibi bir kural benimsemek doğru değildir.

Tescili talep edilen her markanın türüne bakılmaksızın, bir başvurunun 5/1 (b) bendi kapsamında redde konu olmaması için ayırt edici niteliğe sahip olması gerekir. Ürün veya ambalajının şeklinden oluşan işaretler, renkler ve sloganlar gibi bazı markaların başlangıçta ticari kaynak gösteren işaretler olarak algılanması ihtimalinin daha zor olduğu kabul edilir. Bununla birlikte bu tür işaretlerin asgari düzeyde ayırt edici niteliklerinin bulunması halinde marka olarak tescili mümkündür. Başvuruya konu işaret, ortalama tüketici kesimi tarafından sadece tanımlayıcı nitelikte, teknik, dekoratif ya da tanıtım amaçlı bir işaret olarak algılanırsa,

ayrıt edici niteliğe sahip olmadığı kabul edilir.

## 2.2. Özel Durumlar

### 2.2.1. Kelime Markaları

Anlamsal içeriği bir kelimenin ayrıt edici niteliğe sahip olup olmadığının en temel göstergesidir. Kelime tescili talep edilen malların veya hizmetlerin özelliklerini doğrudan belirtiyorsa ve ilgili tüketici kesimi tarafından ticari kaynak göstermekten ziyade malın/hizmetin niteliklerine yönelik bir bilgilendirme algısı yaratıyorsa ayrıt edici değildir. Bu nedenle bu tür ibareler markanın temel fonksiyonu olan ayrıt etme işlevini yerine getirmeyen ve ilgili mal veya hizmetler bakımından doğrudan tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerdendir.

Bununla birlikte, malın veya hizmetin niteliklerini doğrudan göstermiyor olması tek başına bir kelimeyi ayrıt edici yapmaz. Önemli olan marka olarak tescili talep edilen ibarenin ilgili tüketici kesimi açısından ürünün ticari kaynağına işaret eden dolayısıyla marka olarak algılanabilecek bir ibare olmasıdır. Diğer taraftan, ilgili sektörde aynı ya da benzer kelimelerin kullanılıyor olması bir kelimenin ayrıt edici niteliğe sahip olmadığı tek başına göstergesi değildir.

#### 2.2.1.1. Ayrıt Edici İbarenin Bütünün İçinde Farkedilmeyecek Şekilde Yer Alması

Bir marka başvurusunun marka örneğinde, koruma talep edilen işaretin net olarak anlaşılmasını olanaksız kılacak ve ayrı ayrı marka tescil başvurusuna konu olabilecek şekilde birçok unsurun yer alması durumunda ilgili tüketici kesimi tarafından tescile konu işaretin akılda kalıcılığı ve başvurusunun bu haliyle marka olarak algılanması mümkün olmayacağından 5/1(b) gereğince reddi gerekir.



**"obezite tedavisi  
www.obezitecerrahisi.com.tr  
obezite cerrahi  
www.obezite.com.tr merter  
cansin mert"**

*Şekil 14- Ayırt edici ibarenin marka örneğinde küçük kalması*

Yukarıdaki başvuru, ayrı ayrı marka tescil başvurusuna konu olabilecek birçok kelime unsurundan oluşmaktadır. İlgili tüketici kesiminin bu kadar çok unsuru bir arada içeren bir başvuruda marka tescilinin hangi unsur için sağlandığını anlayabilmesi ya da başvuruyu bu haliyle ticari kaynak gösteren bir işaret olarak aklında tutabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, marka örneğinde “merter cansin mert” gibi ayırt edici sayılabilecek bir kelime unsuru yer almasına rağmen, yukarıdaki gerekçelerle başvurunun reddine karar verilmiştir. Bununla birlikte, marka örneğinin “Obezite Tedavisi Merter Cansin Mert” şeklinde olması halinde kural olarak 5/1(b) gereğince herhangi bir ret gerekçesi söz konusu olmayacaktır.

Şekil 15’de yer alan marka örneğinde yer alan ve günlük hayatta çokça kullanılan birkaç kelimedenden oluşan "1000'den fazla üründe fiyatları geri aldık. 31 Ocak 2015 tarihine kadar değiştirmiyoruz. Başka yerde aramayın. En çok tercih ettiğiniz ürünler indirimini beklemeden Kipa'da!" şeklinde sıralanmış cümlelerin varlığı ve neredeyse görünmeyecek derecede küçük puntolarla yazılmış olan "kipa" ibaresi markanın ayırt edicilik kazanmasına katkı sağlamamaktadır.



*Şekil 15- Ayırt edici ibarenin marka örneğinde küçük kalması*

## 2.2.2. Kelime Kombinasyonları

Kelime kombinasyonlarından oluşan başvuruların ayırt ediciliğinin tespitinde, markayı oluşturan her bir kelimenin tek tek değerlendirilmesi yeterli değildir. Bu tür markalarda,

başvuruda yer alan kelimelerin bir bütün olarak ilgili tüketici kesimi üzerinde bıraktığı izlenim dikkate alınır.

Eğer bir marka birden çok kelime unsurundan oluşuyorsa, markanın bir bütün olarak sahip olduğu anlamın ayırt edici olup olmadığına bakılır. Bu nedenle bir marka salt onu oluşturan unsurların ayrı ayrı ayırt edicilikten yoksun olmasına bağlı olarak reddedilmemekle birlikte, genel kural, başvuruya konu mal ve hizmet için ayırt edici nitelikte bulunmayan unsurların sıradan bileşkesinden oluşan bir markanın da ayırt edicilikten yoksun olduğu yönündedir. Ancak, marka onu oluşturan unsurların genel toplamından daha öteye varan bir anlam ve algı yaratıyorsa, örneğin ayırt edici nitelikte olmayan birden çok unsurun gerek anlam gerek söz dizimi olarak sıra dışı bir araya getirilmesi söz konusu ise, işaretin bir bütün olarak ayırt edici nitelikte olduğu sonucuna varılabilmesi mümkündür (Bkz. BABYDRY kararı). Özellikle ayırt edici nitelikte olmayan birden çok unsurun gerek anlam gerek söz dizimi olarak sıra dışı bir araya getirilmesi veya bu unsurların bir bütün olarak ilgili tüketiciler nezdinde oluşturduğu algının markayı ayırt edici kılacak ölçüde bir algı yaratması söz konusu değilse, başvuru ayırt edicilikten yoksunluktan dolayı reddedilmelidir.<sup>7</sup>

**PASTIRMA CİPS**  
**(29. sınıf)**

*Şekil 16-2017/103924 sayılı başvuru*

Tescili talep edilen işaret, Şekil 16’da görüldüğü üzere “pastırma” ve “cips” kelimelerinin basit bir şekilde kombine edilmesiyle oluşturulmuştur. Söz konusu kelime kombinasyonun meydana getirdiği anlam başvuruyu oluşturan “pastırma” ve “cips” ibarelerinin tek başına sahip olduğu anlamdan öteye geçmemiş, ibarelerin tek başına sahip olduğu anlam ne ise meydana gelen kombinasyonun bütünsel anlamı da aynı şekilde muhafaza edilmiştir. Bu nedenle başvuru, işaretin hitap ettiği ilgili tüketiciler tarafından “cips şeklinde pastırma” veya “pastırmalı cips” şeklinde bir algılamaya konu olacağı değerlendirilerek işaret, 29. sınıfta yer alan “Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri. Patates cipsleri.” malları yönünden ayırt edici bulunmamıştır.

Benzer şekilde aşağıda yer alan örneklerde de söz konusu başvuruların, başvuruyu oluşturan unsurların genel toplamından daha öteye varan bir anlam ve algı yaratmadığı, gerek anlam gerek söz dizimi olarak sıra dışı bir şekilde bir araya getirilme durumu söz konusu olmadığı gerekçeleriyle Kurum tarafından reddine karar verilmiştir.

**nature**research  
(9/ 35/42 sınıf)

Şekil 17- YİDK, 2017-M-10519 sayılı kararı

“Başvuru, standart küçük harflerle ve ilk kelimesi kırmızı renklerle yazılmış, başkaca herhangi bir unsur içermeksizin münhasıran "nature research" şeklindeki kelime kombinasyonundan oluşmaktadır. Başvuruyu oluşturan bu kelime unsurları anlam yönünden incelendiğinde, İngilizce "nature" ibaresinin Türkçe'de "doğa, tabiat" anlamına geldiği; yine İngilizce "research" ibaresinin ise "araştırma" anlamına geldiği tespit edilmiştir. Her iki kelimenin anlamı da temel düzeyde İngilizce bilgisine sahip olan tüketiciler tarafından dahi bilinebilecek niteliktedir. Bu anlamlar dâhilinde "nature research" ibaresi bir bütün olarak "doğa/tabiat araştırması" anlamına gelmekte olup, bu kelime kombinasyonu İngilizce anlambilim ve dilbilgisi kurallarına uygundur. Bu iki kelimenin bir araya getirilmesi sıradışı bir nitelik arz etmemektedir. Söz konusu kelime kombinasyonu, "nature" ve "research" kelimelerinin ayrı ayrı ihtiva ettikleri anlamların ötesine geçen bir anlam barındırmamakta olup, "nature" ve "research" kelimelerin anlamları muhafaza edilmiş durumdadır. Dolayısıyla, başvuru konusu kelime kombinasyonu, ilgili tüketici kesimi tarafından herhangi bir zihni çaba gerektirmeksizin, doğrudan doğruya "doğa/tabiat araştırması" şeklinde algılanacaktır.”

“Belirtilen hususlar çerçevesinde, söz konusu işaretin kısmi ret kararına konu mal ve hizmetleri diğer teşebbüsler tarafından üretilen/sunulan aynı/aynı türdeki mal ve hizmetlerden ayırt etme vasfından söz edilemeyeceğinden ve başvuru konusu marka örneğinde "nature" kelimesinin kırmızı renkle yazılmış olması da ibareye herhangi bir markasal ayırt edicilik kazandırmadığından, ayırt edicilikten yoksunluk gerekçesiyle verilen kısmi ret kararı da yerinde görülmüştür.”

YİDK'nın 2018-M-2907 sayılı kararında ise Şekil 18'de görülen başvuru 35/son alt grubu için ayırt edici nitelikte bulunmayarak reddedilirken, 35 inci sınıfta yer alan diğer alt gruplar için ilanına karar verilmiştir.



*Şekil 18- YİDK, 2018-M-2907 sayılı kararı*

### 2.2.3. "... Ustası" Şeklindeki Başvurular

Mal veya hizmet adı ya da diğer bir tanımlayıcı unsur ile "ustası" kelimesinden oluşan bir başvuru, bir meslek adı ise ilgili mal ve hizmetlerde ayırt edicilikten yoksun olarak değerlendirilir. Ayrıca başvuru 5/1-d bendi kapsamında da ilgili mal ve hizmetler için reddedilmelidir. Söz konusu ibare değerlendirilirken, ibarenin hayali ve fantezi bir kombinasyon oluşturup oluşturmadığına ve gerçekte var olan bir meslek olup olmadığına bakılmalıdır.

Ayırt Edici Kabul Edilebilecek Örnekler:

- Dönüşüm Ustası
- Matematik Ustası
- Ateş Ustası

Ayırt Edici Kabul Edilemeyecek Örnekler:

- Baklava Ustası
- Pasta Ustası
- Ayakkabı Ustası
- Çömlek Ustası

#### 2.2.4. “Kelime + Şekil” Kombinasyonları

Kelime ve şekil unsurlarını birlikte ihtiva eden marka başvurularında ayırt ediciliğinin tespitinde de diğer marka türlerinde esas alınan kriterler dikkate alınır. “Kelime + şekil” kombinasyonundan oluşan bir başvuruda “kelime” unsuru tek başına ayırt edici nitelikte değilse ve “şekil” unsuru marka örneğinde sadece dekoratif, süsleme/bezeme amaçlı bir unsur olarak yer alıyorsa veya söz konusu şekil markanın geneli içinde çok basit, sıradan ve önemsiz bir unsur olarak yer alıyorsa veya başvuruya konu mal veya hizmetler bakımından tek başına ayırt edici niteliği bulunmayan/tanımlayıcı bir unursa başvuru bir bütün olarak ayırt edicilikten yoksundur. Ancak “Şekil ve Kelime” unsurlarının sıra dışı olarak ve başvuruya konu marka örneğini ayırt edici kılacak şekilde birleştirilmesi halinde başvuru ayırt edici nitelik kazanır. Münhasıran ayırt edici niteliği haiz bir şekil unsurunun, ayırt edici olmayan kelime unsuruna göre marka örneğinde ön planda ya da ilk bakışta fark edilir şekilde marka örneğinde kullanılması halinde marka bütün olarak ayırt edici nitelik kazanabilir. Ancak bu durumdaki bir markanın tescili, ayırt edici olmayan kelime unsuru için başvuru sahibine münhasır hak sağlamaz.

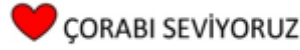
Şekil unsurunun marka bütünündeki ayırt ediciliği değerlendirilirken şeklin markadaki pozisyonu ve oranı, mal ve hizmetlerle doğrudan bağlantılı olup olmadığı, ticarete genel olarak kullanılan veya mal ve hizmetlerle ilgili olarak alışılmış bir şekil olup olmadığı gibi kriterler göz önünde bulundurulur. Şekil unsuru, ölçü ve pozisyonuna bağlı olarak açıkça anlaşılabilir olmalıdır. Ayırt edicilikten yoksun kelimelerin; nokta, çizgi, doğru parçası, daire, üçgen, kare dikdörtgen, paralelkenar, beşgen, altıgen, yamuk ve elips gibi basit geometrik şekillerle çerçevelenmiş olması bunları ayırt edici hale getirmez.

Örneğin, Şekil 19’daki gibi bir başvuruda ayırt edici nitelikte olmayan “Senetle Vasıta” ibaresinin sarı renkli olarak çerçeve içine alınarak yazılmış olması başvuruya ayırt edici nitelik kazandırmak için yeterli değildir.



Şekil 19-2017/16329 sayılı başvuru

Benzer şekilde, Şekil 20'deki başvuru, ayırt edici nitelikte olmayan “Çorabı Seviyoruz” ibaresiyle birlikte kullanılan ve bu ibareyi ve ibareyle verilmek istenen mesajı pekiştirici nitelikteki “kalp figürünün” başvuruya ilave bir ayırt edicilik katmadığı gerekçesiyle reddedilmiştir.<sup>8</sup>



Şekil 20- YİDK, 2018-M-733 sayılı kararı

Bununla birlikte, Şekil 21'de görülen marka örneklerinde yer alan şekil unsurları, kelime unsurlarının arka planını oluşturmakta olduklarından ve başvuruların kompozisyonunda bağımsız birer ayırt edici unsur olarak algılanması mümkün olmadığından Kurum tarafından ayırt edicilikten yoksunluk gerekçesiyle reddedilmiştir.



YİDK 2018-M-644



Şekil 21- Ayırt Edici Görülmeyen İşaretler

Öte yandan, Şekil 22'de görülen örneklerde ise şekil unsurlarının markadaki pozisyonu ve oranı itibarıyla başvurunun geneline hakim nitelikte olması, mal ve hizmetlerle doğrudan bağlantılı

<sup>8</sup> YİDK, 2018-M-733 sayılı kararı.

olmaması ve ticarete genel olarak kullanılan şekillerden olmaması gerekçeleriyle ayırt edici nitelikte olmayan ibarelere rağmen başvuruların ilanına karar vermek gerekmektedir.



Şekil 22

### 2.2.5. Sloganlar

Ayırt edici niteliğe sahip olması koşuluyla sloganlar marka olarak tescil edilebilir niteliktedir.

Ayırt edicilik değerlendirmesi bakımından slogan markalarının diğer markalardan daha katı inceleme kriterlerine tabi tutulmaması gerekir. Diğer bir deyişle, slogan markaları ayırt edicilik incelemesi açısından diğer markalar hangi kriterlere tabi tutuluyorsa aynı kriterlere tabi tutulmadır.<sup>9</sup> Ancak, sloganların ilgili tüketici kesimi tarafından, malların veya hizmetlerin ticari kökenini gösteren işaretler olarak algılanmasının diğer markalara kıyasla daha zor olduğunu da kabul etmek gerekir.

Nitekim, Avrupa Adalet Divanı, “DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT” (Rahatlık İlkesi) kararında, “*slogan markalarının diğer markalardan daha katı inceleme kriterlerine tabi tutulmaması gerektiğini ifade etmekle birlikte, sloganların ilgili tüketiciler tarafından, tek bir işletmenin ürünlerini ayırt eden işaretler olarak algılanmasının daha zor olduğunu*” ifade etmiştir.

Herhangi bir ayırt ediciliği bulunmayan, tescil edileceği malı veya hizmeti tanımlayan klişe sloganlar ile salt mal/hizmet tanıtımına yönelik reklam sloganlarının marka olarak tescili mümkün değildir.

<sup>9</sup> Avrupa Adalet Divanı, C-311/11 sayılı “WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH” kararı, paragraf 41.

## PARA BÖYLE ARTAR

Sınıf 36: Finansal ve Parasal Hizmetler

## FIND YOUR WAY

Sınıf 9: Navigasyonlar

## BİZDE HER YAŞAMA ORTAK OLABİLECEK YÜZLERCE MODEL VE RENKTE KAPI VAR

Sınıf 19 : Kapılar

## BİZDE HERŞEY KALİTELİ ve UCUZDUR

Sınıf 35: Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için Koruyucu amaçlı olanlar hariç her türlü malzemeden yapılmış iç-dış giysiler, ayak giysileri ve baş giysilerinin bir araya getirilmesi hizmetleri (belirtilen hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir)

*Şekil 23- Ayırt edici nitelikte olmayan sloganlar*

Slogan markalarının tescil edilebilmesi için slogan markasının birden çok anlamının bulunması, kelime oyunu niteliğinde veya hayal gücü içeren, şaşkınlık verici ve beklenilmeyen kelime kombinasyonları içermesi gerektiği ve ancak bu sayede kolaylıkla hatırlanabilmesi sonucunda ayırt edici niteliğe sahip olduğu kabul edilir.

Şekil 24’de görüldüğü üzere, bir sloganın marka örneğinde belirgin ve kendi başına ayırt edici başka bir unsurla birlikte yer alması halinde, “slogan + marka” kombinasyonu bütün halde ayırt edici kabul edilir.



*Şekil 24*

Tamamıyla türetilmiş, kelimelerle oynama, ironi, uyak veya ses tekrarı içerme ya da bilinçaltına mesaj gönderme gibi yollarla yaratıcılık içeren, anlam yönünden çözümlenemeyen, alışılmıştın dışında kelime kombinasyonlarını içeren sloganlar ayırt edici kabul edilir.



## İŞİNİZİ BÜYÜTMİYİ GÖZÜNÜZDE BÜYÜTMİYİN

Sınıf 35: İş idaresi konusunda danışmanlık hizmetleri,  
Sınıf 36: Finansal ve parasal hizmetler

### AŞ KENDİNİ GEL AŞKA

Sınıf 30: Kahve, çay

### IMPOSSIBLE IS NOTHING

Sınıf 25: Giyim eşyaları,  
Sınıf 28: Spor aletleri

Şekil 25- Ayırt edici nitelikteki sloganlar

Yargıtay, “BECOME WHAT YOU ARE” (Neysen o ol) kararında, “markanın KHK'nın 7 ve 8 inci maddelerinde düzenlenen tescil engellerinden herhangi birisine girmediği, tescili talep edilen “temizlik ürünleri, elektronik ürünlerle, kuyumculuk eşyaları” için anılan sloganın hiçbir bağlantısı bulunmadığı, işaretin marka olarak tescili anında kullanıldığı emtia ile bütünleşmesinin, emtiayı çağrıştırmasının aranmayacağı, tanıtıldıkça ayırt edici nitelik kazanacağı, işaretinin ayırt edicilik vasfını taşıdığını ...” kabul etmiştir.

Avrupa Birliği Genel Mahkemesi, anlamsal olarak zıtlık içeren kelimelerin bir araya gelmesiyle oluşturulan sloganların markaya ayırt edici bir karakter kazandırdığını belirtmektedir. T-133/13 sayılı “WET DUST CAN'T FLY” kararında, “wet dust” şeklinde bir kullanımın mantıksal olarak doğru olmadığından, Toz (dust) ıslandığı (wet) zaman artık toz (dust) olmayacağından bahsedilmektedir. Bu nedenle bu iki kelimenin yan yana gelmesinin ibareye hayali ve ayırt edici bir karakter kazandırdığı sonucuna varılmıştır.

2012/02486 sayılı “İyilik İçin Mobil Teknoloji” ibareli başvuru için Ankara 3. FSHHM 2014/96 E.-2015/197K. sayılı kararında "iyilik için mobil teknoloji" ibaresinin "mobil teknoloji"yle ilgili ve tüketicinin aklına "iletişim" sektörünü getireceği, ancak; "iyilik için mobil teknoloji" sloganında yer alan "iyilik için" ibaresinin markaya belirli bir ayırt edicilik kattığı, zira normal şartlarda iletişim sektöründe veya mobil teknoloji anlamında kullanılabilecek sloganların "bağlanma hızına, ses ve görüntü kalitesine, çekim gücü ve alanına vb. unsurlara" atıf yapmasının beklenebileceği mobil teknolojilerin "iyilik için kullanılması" algısının ortalama tüketici ve teknik uzmanlarda bir merak algısı oluşturabilecek nitelikte olduğu ve Avrupa Adalet Divanınının C-398/08 sayılı kararında da "vorsprung durch technik" (teknoloji yoluyla ilerleme) sloganından oluşan markanın birden çok anlamının bulunması, kelimelerle oyun

niteliğinde veya hayal gücü içeren, şaşkınlık verici ve beklenilmeyen nitelikte olması ve bu nedenlerle kolaylıkla hatırlanabilmesi sonucunda ayırt edici niteliğe sahip olduğu kabul edilmiştir.

Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (EUIPO), “Designed For Progress” başvurusu için verdiği kararında, herhangi bir ekstra zihinsel çabaya gerek kalmaksızın tescile konu mal ve hizmetler için yalnızca tanıtıcı nitelikte bir mesaj olarak algılanacak bu ibarenin kaynak gösterme fonksiyonunu yerine getiremeyeceğini, bu nedenle de ayırt edicilikten yoksun olduğu sonucuna varmıştır. İbarenin, tüketicileri meraklandıran ya da düşündürücü bir yanının bulunmadığı, yalnızca başvuru sahibinin mal veya hizmetlerini tercih etmeye sevk eden övücü nitelikte bir mesaja sahip olduğu için markanın asli fonksiyonu olan kaynak gösterme işlevini yerine getiremeyeceği ifade edilmiştir.

Sloganlar, yapısı gereği bir reklam, tanıtım ve promosyon aracı olarak sıklıkla kullanılan ibareler olduğundan, ayırt edicilik incelemesinde sloganın ilgili tüketici kesiminde marka algısı yaratıp yaratmayacağı hususunun öncelikli olarak değerlendirilmesi gerekir. Marka algısı yaratmayan, ortalama tüketici tarafından mal veya hizmetleri işaret etmenin ya da onların asli özelliklerini belirtmenin normal bir yolu olarak algılanacak, doğrudan doğruya sıradan bir reklam, promosyon ifadeleri şeklindeki sloganlar ayırt edici nitelikte kabul edilmez. Benzer şekilde, iş yaşamında, özellikle tanıtım, reklam, pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak kullanımı bulunan sloganlar ayırt edici değildir. Mal ve hizmetleri doğrudan tanımlayan sloganlar ayırt edicilikten yoksunluğun yanı sıra tanımlayıcılık gerekçesiyle de reddedilir.

**MORE THAN JUST A CARD  
INVESTING FOR A NEW WORLD  
NAKLİYE DAHİL**

*Şekil 26- Ayırt edici olmayan sloganlar*

Benzer şekilde, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu, 2010-M-3780 sayılı kararında, Şekil 27’de görülen “etiket şekli” ve "AYIN ORTASI, ETİKETİN YARISI" ibarelerinden oluşan başvurunun, “satışa sunulan ürün veya hizmetin fiyatına veya fiyata ilişkin promosyona yönelik doğrudan çağrışımında bulunduğu, marka algısı oluşturmadığı ve bu nedenle redde konu hizmetler için ayırt edici niteliği haiz olmadığı” kanaatine varmıştır.



Şekil 27- YİDK, 2010-M-3780 sayılı kararı

Müşteri hizmetleri ile ilgili ve her işletme tarafından kullanılabilir nitelikteki sloganlar ayırt edici kabul edilmez.

- BAŞARIMIZIN SIRRI MÜŞTERİLERİMİZE VERDİĞİMİZ DEĞERDİR
- MÜŞTERİLERİMİZ İLK SIRADA GELİR
- İSMİMİZ GÜVENCEMİZDİR<sup>10</sup>

Doğrudan sosyal sorumluluk oluşturmak veya toplumsal duyarlılığı arttırmak amaçlı ikaz/uyarı vb. nitelikte mesajlar içeren, herkes tarafından serbestçe kullanılabilir sloganlar ayırt edici değildir.

- ÜLKEMİZDE MESLEKSİZ GENÇ KALMASIN
- ÇEVREYİ ÖNEMSIYORUZ %100 GERİ DÖNÜŞÜMLÜ AMBALAJ KULLANIYORUZ
- SAVE OUR EARTH NOW

Mal ve hizmetleri sunan herhangi bir teşebbüsün ticari hayatta sahip olduğu değerleri, ilkeleri veya amaç ya da vizyonunu belirten basit söz dizimi niteliğindeki işaretler belirli bir ticari kaynağa işaret eder biçimde algılanamayacağı gerekçesiyle ayırt edici nitelikte bulunmaz.

- BİLİM, BİRLİK, BAŞARI<sup>11</sup>

<sup>10</sup> YİDK, 2016-M-10076 sayılı kararı.

<sup>11</sup> YİDK, 2015-M-6641 sayılı kararı.

## 2.2.6. "... Seviyoruz", "... Yapıyoruz", "I love ...", "I like...", "... Hatırası" şeklinde düzenlenmiş başvurular

Ayırt edici olmayan bir ibareyle birlikte "seviyoruz, yapıyoruz, I love, I like, ... Hatırası" gibi kelimelerden oluşan başvurularda, söz konusu ibarenin tek bir anlamının bulunması, kelimelerle oynamak suretiyle hayal gücü içeren yeni bir durumun meydana gelmemiş olması, ibarenin anlamının şaşkınlık verici ve tüketicileri düşünmeye sevk eden bir yanının bulunmaması ve bu nedenlerle kolaylıkla hatırlanması beklenmeyen ibarelerin ayırt edici niteliğe sahip olmadığı kabul edilir.

Örneğin, "I love + yer adı", "...seviyoruz", "... yapıyoruz" vb. kalıbını içeren başvurular genel olarak turistleri hedefleyen hediyelik / hatıra niteliğindeki eşyaların üstünde sıklıkla kullanılan, ilgili tüketici gözünde promosyonel mesaj vermekten öte fonksiyonu olmayan işaretler olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle bu tip başvurularda işaretin, malların ticari kaynağını gösterme fonksiyonu bulunmamakla birlikte, ilgili tüketiciler tarafından marka olarak da algılanması mümkün değildir. Dolayısıyla, bu tarzdaki başvuruların tescile konu mal ya da hizmetlere bakılmaksızın 5/1(b) bendi kapsamında reddedilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, aşağıda verilen örneklerin mal ve hizmetlerine bakılmaksızın 5/1(b) bendi gereğince reddi gerekmektedir.

- Türkiye'yi Ev Sahibi Yapıyoruz
- Marka Yapıyoruz
- Evimi Çok Seviyorum
- Mayoyu Seviyoruz
- İşimizi Seviyoruz
- I Love Ankara



The logo consists of the word "I" in a large, bold, black serif font, followed by a red heart symbol, and the word "TURKEY" in a bold, black, sans-serif font below it.



The logo features a black outline of a heart shape. Inside the heart, the words "We Love" are written in a cursive script, and "Kuşadası" is written in a larger, elegant cursive script below it.

YİDK 2017-M-5816 s. karar



The logo features the words "WE LOVE" stacked above "BODRUM" in a bold, black, sans-serif font, tilted at an angle. To the right of the text is a red sunburst symbol with a spiral center.

YİDK 2017-M-9339 s. karar

Şekil 28- Ayırt edici nitelikte olmayan işaretler

Bununla birlikte, “il adı/ maruf yer adı + hatırası” şeklindeki başvurularda, söz konusu ibarenin ilgili tüketici tarafından başvuru örneğinde geçen coğrafi yer menşeli ya da temalı mallar/hizmetler şeklinde algılanabileceği değerlendirilerek ilgili olabilecek mallar ve hizmetler için ret kararı verilecektir.

Örneğin, Şekil 29’da görülen başvuru için Kurum tarafından verilen kısmi ret kararına yapılan itirazı inceleyen YİDK değerlendirmesinde<sup>12</sup>;

“Yapılan inceleme sonucunda başvurunun standart büyük harflerle yazılmış münhasıran "İstanbul hatırası" ibaresinden oluştuğu, bu ibarenin herhangi bir zihni çaba gerektirmeksizin, doğrudan doğruya "İstanbul menşeli veya İstanbul temalı hediyelik/hatıralık ürünler" biçiminde algılanacağı, ibarenin ihtiva ettiği bu anlam ve ortalama tüketicide oluşturduğu algının yanı sıra belli bir şehir/turistik yer adı + hatırası biçimindeki kullanımların ticaret alanında yaygın olması hususu da göz önüne alındığında, başvurunun kısmi ret kararına konu mal ve hizmetler bakımından ticari kaynak belirten bir işaret olarak algılanamayacağı kanaatine varılmış ve başvuru hakkında verilen kısmi ret kararı yerinde görülmüştür.” şeklinde karar verilerek 3 üncü sınıfta yer alan mallar ile 35. sınıfta yer alan 3 üncü sınıfa dâhil emtiaların bir araya getirilmesi hizmetleri reddedilmiştir.

## İSTANBUL HATIRASI

*Şekil 29- YİDK, 2017-M-1178 sayılı kararı*

Öte yandan yeterli stilizasyona sahip başvurular için ilan kararı verilebilecektir. Örneğin, Şekil 30’da görülen 16, 21 ve 30 uncu sınıflar için yapılan başvuru, her ne kadar marka örneğinde yer alan “choco” ibaresi tescil talebine konu 30 uncu sınıfta yer alan mallar için ayırt edici nitelikte olmasa da “I Love” ifadesinin stilizasyonu başvuruyu bütün itibarıyla ayırt edici bir işaret haline getirmiştir.

<sup>12</sup> YİDK, 2017-M-1178 sayılı kararı.



Şekil 30- Ayırt edici kabul edilen işaret

### 2.2.7. Etkinlik Adından Oluşan Başvurular

Etkinlik adından oluşan markalar, geniş kapsamlı organizasyonların ya da sempozyum, yarışma gibi faaliyetlerin adlarını içeren işaretlerden oluşur. Genel olarak “Festival/Fair/Fuar”, “Cup/Kupası”, “Şampiyonası/Championship”, “Sempozyum/Konferans”, “Günleri/Haftaları/Days/Week”, “Zirvesi/Summit” gibi ibareler tek başlarına sadece etkinliğin türü hakkında ilgili kesime bilgi veren, tanımlayıcı ifadeler olarak kabul edilir. Eğer etkinlik adı tüketici zihninde, talep edilen mal ve/veya hizmet ile etkinlik arasında bağ kuruyorsa söz konusu marka tanımlayıcı ve ayırt edicilikten yoksun kabul edilir. Zira etkinlik adları mal veya hizmetlerin ticari kaynağına yönelik bilgi vermektense etkinliğin içeriği hakkında bilgi sunar. Bu kuralın istisnası, marka örneğinde etkinlik adı yanında başvurunun baskın unsuru niteliğinde bir şekil unsurunun olması durumunda, başvurunun bu şekil unsuruyla birlikte bir bütün olarak ortalama tüketici kitlesi üzerinde bıraktığı algı ve izlenim itibarıyla ayırt edici niteliğe sahip olmasıdır.

Etkinlik adından oluşan markalar değerlendirilirken, ibarenin bir bütün olarak tüketicide bıraktığı izlenim, tüketici açısından malın ya da hizmetin kaynağına işaret etme işlevini sağlıyorsa işaretin ayırt edici olduğu ve tanımlayıcı nitelikte olmadığı kabul edilir.

Etkinlik adından oluşan markalar da diğer marka türlerinde aranan ayırt edicilik incelemesine aynı şekilde tabi tutulur. “TEKİRDAĞ KİRAZ FESTİVALİ”, “İSTANBUL KİTAP FUARI” gibi, herhangi bir ilave ayırt edici unsur içermeyen, sadece etkinlik adı ve etkinlik yerinden oluşan ibareler ilgili mallar ve hizmetler açısından yeterli ayırt edici niteliği haiz değildir. Bu tür ibareler ilgili mallar ve hizmetler açısından, ilgili tüketici kesimi tarafından herhangi bir ticari kaynağına işaret edecek şekilde değil, sadece söz konusu etkinliğin adı, içeriği hakkında bilgi veren adlandırmalar olarak algılanır. Bu nedenle bu tür ibareler, ilgili mallar ve hizmetler açısından markanın temel fonksiyonu olan ayırt etme işlevini yerine getirmeyen ibarelerdendir. Bu nedenle böyle başvurular, başvuru kapsamında yer alan ve etkinlikle ilgili kurulabilecek

mallar ve hizmetler yönünden 5/1(b) bendi gereğince reddedilecektir. Bu kapsamda örneğin, 16, 35, 41 ve 43 üncü sınıflarda yapılacak etkinlik adından oluşan bir başvuru, 16 ncı sınıfta “Basılı yayınlar, basılı evrak: kitaplar, dergiler, gazeteler, faturalar, irsaliyeler, gelir makbuzları, takvimler, posterler, fotoğraflar, afişler, tablolar, çıkartmalar, pullar” emtiaları ile 35 inci sınıfta yer alan “ticari ve reklam amaçlı sergi ve fuarların organizasyonu hizmetleri”, 41 inci sınıfta yer alan “Sempozyum, konferans, kongre ve seminer düzenleme, idare hizmetleri; Spor, kültür ve eğlence hizmetleri (sinema, spor karşılaşmaları, tiyatro, müze, konser gibi kültür ve eğlence etkinlikleri için bilet rezervasyonu ve bilet sağlama hizmetleri dâhil)” hizmetleri için reddedilecek, diğer mallar ve hizmetler için ilan kararı verilecektir.

Etkinlik adlarının bilinen etkinlik adı formatının dışına çıkılarak meydana getirildiği durumlarda da yukarıdaki yaklaşım takip edilecektir. Örneğin, “KIRAZ FESTİVALİ” şeklinde, 16, 41 ve 43 üncü sınıflarda yapılacak bir başvuru yine, 16 ncı sınıfta “Basılı yayınlar, basılı evrak: kitaplar, dergiler, gazeteler, faturalar, irsaliyeler, gelir makbuzları, takvimler, posterler, fotoğraflar, afişler, tablolar, çıkartmalar, pullar” emtiaları ile 41 inci sınıfta yer alan “Sempozyum, konferans, kongre ve seminer düzenleme, idare hizmetleri; Spor, kültür ve eğlence hizmetleri (sinema, spor karşılaşmaları, tiyatro, müze, konser gibi kültür ve eğlence etkinlikleri için bilet rezervasyonu ve bilet sağlama hizmetleri dâhil)” hizmetleri için reddedilecek, diğer mallar ve hizmetler için ilan kararı verilecektir.

Etkinlik adına işaret eden bir kelime ile birlikte şekil ihtiva eden başvurularda, “şekil” başvurunun baskın unsuru ise ve başvuru bir bütün olarak ortalama tüketici kitlesi üzerinde bıraktığı algı ve izlenim itibariyle ayırt edici niteliğe sahip ise, yani marka olarak algılanabiliyorsa başvuru 5/1(b) kapsamında değerlendirilmez. Bunun yanı sıra, marka örneğinde belirli bir etkinliğin adı (yeri, konusu ve/veya zamanı) bulunmakla birlikte, bu unsurların dışında başvuruda ilave bir ayırt edici unsurun yer alması durumunda da başvurunun söz konusu unsurdan kaynaklı olarak ayırt edici olduğu kabul edilir. Örneğin, “KAPBAFEST Kapadokya Balon Festivali” şeklindeki bir başvuru bu kapsamda “KAPBAFEST” ayırt edici ibaresinden dolayı 5/1(b) bendi kapsamında değerlendirilmez. Diğer taraftan, tanımlayıcı nitelikteki etkinlik adı ihtiva ettiği şekil unsuruna rağmen ortalama tüketici kitlesi tarafından tescili talep edilen markanın asli unsuru olarak algılanıyorsa başvuru ayırt edici nitelikten yoksun ve tanımlayıcıdır. Böyle durumlarda, ayırt edici nitelikte de olsa marka örneğindeki şekil unsurunun ayırt edici niteliğe herhangi bir katkısının bulunmadığı kabul edilir.

Örneğin, Şekil 31’de görülen marka başvurusunda ayırt edici nitelikte olmayan “Türkiye Taşınmaz Fuarı” ibaresiyle birlikte kullanılan şekil unsuru başvuruya bir bütün olarak ayırt edici nitelik kazandırmıştır.



Şekil 31

Benzer şekilde, Şekil 32’de görülen işaretlerdeki şekil unsurları ve tertip tarzları başvuruları ayırt edici hale getirmiştir.



Şekil 32

Öte yandan, Şekil 33’de görülen başvuruda yer alan şeritler halindeki şekil unsurunun etkinlik adından oluşan başvurunun ayırt ediciliğine herhangi bir katkısının bulunmadığı, ilave şekil unsuruna rağmen esas unsurun hala “Çukurova Tarım Fuarı” ibaresi olduğu gerekçeleriyle başvuru reddedilmiştir.





Şekil 33

Etkinlik adları için yukarıda sayılan “Festival/Fair/Fuar”, “Cup/Kupası”, Şampiyonası/Championship”, “Sempozyum/Konferans”, “Günleri/Haftaları/Days/Week”, “Zirvesi/Summit” ibareleri kullanılmadan da farklı şekillerde de etkinlik adlarının oluşturulabileceği akıllardan çıkarılmamalıdır. Böyle durumlarda, yukarıda sayılan etkinlik adları için benimsenen yaklaşımla benzer doğrultuda ret kapsamı ilgili mallar ve hizmetlerle sınırlı tutulacaktır.

Örneğin, Şekil 34’de görülen bir başvuru normal etkinlik adı formatına çok uymamaktadır. Ancak Gran Fondo ibaresi amatör bisikletçilere açık uzun yol bisiklet yarışlarına verilen bir isimdir ve marka örneğindeki “Marmaris” ibaresi bu yarışlarının düzenlendiği yer ya da yarışmanın ayaklarından biri olarak algılanmaktan öte bir anlama sahip olmayacaktır. Bu nedenle başvuru, “Spor, kültür ve eğlence hizmetleri (sinema, spor karşılaşmaları, tiyatro, müze, konser gibi kültür ve eğlence etkinlikleri için bilet sağlama hizmetleri dâhil).” hizmetleri için reddedilecektir.

## Gran Fondo Marmaris

Şekil 34

### 2.2.8. Şekil Markaları

6769 sayılı SMK’nın 4 üncü maddesi şekillerle, malların veya ambalajlarının biçimini de bu maddede sayılan koşulların sağlanması halinde marka olabilecek işaretler arasında saymıştır. Bu başlık altında ele alınacak şekil markaları;

- Başvuruya konu mallar veya hizmetlerle ilişkili olmayan şekiller,

- Başvuruya konu mal veya hizmetlerle ilişkili şekiller,
- Başvuru kapsamındaki malların kendi şekilleri,
- Başvuru kapsamındaki malların ambalajlarının şekillerini kapsamaktadır.

Şekil başvurularının ayırt edicilik yönünden değerlendirmesi, diğer marka türlerinden farklı kriterlere tabi değildir. Şekilden oluşan başvuruların ayırt edicilik yönünden değerlendirmesinde de dikkate alınması gerekli olan husus, söz konusu şeklin tescili talep edilen mal ve hizmetleri piyasada bulunan diğer mal veya hizmetlerden ayırt edebilme niteliğine sahip olup olmadığıdır. Bu çerçevede, bir şeklin ayırt edici olarak kabul edilebilmesi için ya başvuru kapsamındaki mal veya hizmetlerle herhangi bir ilişkisinin bulunmaması ya da ilgili sektörde kullanılmakta olan bir şekilse bu sektörün norm ve geleneklerinden önemli ölçüde uzaklaşmış bir şekil olması gerekmektedir. Bu anlamda, başvuruya konu mal veya hizmetlerle ilişkili ya da ilgili sektörde kullanılmakta olan şekillerden önemli ölçüde farklılaşmamış olan şekillerden oluşan başvuruların ayırt edici nitelikte olmadığı kabul edilir.

Genel kural olarak, tescili talep edilen mal ve hizmetlerle herhangi bir ilişkisi bulunmayan, akılda kalıcı ve ticari kaynak gösterir mahiyetteki şekillerin ayırt edici nitelikte olduğu kabul edilir. Örneğin, 36, 38 ve 42 nci sınıflarda yapılan Şekil 35’de solda görülen başvuru ile 14 ve 30 uncu sınıflarda yapılan Şekil 35’de sağda yer alan şekil başvuruları bu anlamda başvuru kapsamındaki mallar ve hizmetlerle ilişkili olmayan ayırt edici nitelikteki şekillerdendir.



Şekil 35

Başvuruya konu şeklin, başvuru kapsamındaki mal veya hizmetlerle ilişkili ya da başvuru kapsamındaki malların kendi şekillerinden oluşması halinde, başvurunun ayırt edici olarak kabul edilebilmesi için söz konusu şeklin ilgili sektörün norm ve geleneklerinden önemli ölçüde uzaklaşmış bir şekil olması gerekmektedir. Bir başka deyişle, başvuruya konu şeklin hâlihazırda

İlgili sektörde kullanılmakta olan şekillerden önemli ölçüde farklılaşmış olması gerekmektedir. Tüketicilerin ilgili sektörde kullanılmakta olan bu tarz şekilleri ticari kaynak belirten bir işaret olarak algılama eğiliminde olmadıkları dikkate alındığında, şeklin tescil edilebilir olması için ilk bakışta normalden önemli ölçüde uzaklaşan bir şekil niteliğinde olması gerekir. Buna göre, tescili talep edilen şekil ilgili sektördeki kullanımlarından bazı unsurları yönünden farklılık arz etse de, ayırt edicilik değerlendirmesinde, şeklin bir bütün olarak tüketicilerin zihninde bırakacağı izlenim ve genel görünümün marka olarak algılanabilir nitelikte olup olmadığı dikkate alınır. Bu anlamda, şekillerde meydana getirilmiş ufak farklılaşmaların ilgili sektörün norm ve geleneklerinden önemli ölçüde farklılaşma meydana getirmediği, dolayısıyla işaretin ayırt ediciliğini sağlamak için yeterli olmadığı kabul edilir.

Örneğin, çoğunlukla içi doldurularak üretilen ve bütün dünyada Teddy Bear adı ile popülerlik kazanmış oyuncak ayı şeklinden oluşan ve Şekil 36'da yukarıdaki sırada piyasadaki bazı örnekleri görülen şekillere, Şekil 36'da alt sırada olduğu gibi giysi giydirme, papyon, kurdele takma gibi ilgili sektörde farklı firmalar tarafından da yaygın olarak yapılan tarzda eklemelere rağmen söz konusu şekillerin ilgili sektörün norm ve geleneklerinden önemli ölçüde farklılaşmadığı dikkate alınarak, söz konusu şekillerin ilgili mallar açısından (oyuncaklar) ayırt edici nitelikte olmadığını kabul etmek gerekir.



Şekil 36

Aynı yaklaşımla, Avrupa Adalet Divanı (EUCJ) Şekil 37’de görülen şeklin tescil talebinin EUIPO tarafından reddine ilişkin görülen bir davada verdiği kararda, tescili istenen markanın alışlagelmiş şekilden farklılaştığı tek özelliğin şekildeki yanal oyuklar olduğunu belirterek şu hususları ifade etmiştir: " ... bu özelliğin alışılmadık olduğu düşünülse dahi, tek başına, markanın yarattığı genel izlenimi, sektörün normları ve geleneklerinden önemli ölçüde ayrı kılacak ve bu sayede asli işlevi olan kaynak gösterme işlevini yerine getirecek şekilde etkilemek için yeterli değildir" (EUCJ; Develay Holding GmbH & Co. Beteiligungs KG v. OHIM, C-238/06 P, 25 Ekim 2007, para. 89).



Şekil 37- - Sınıf: 29, 30, 32: Domates konsantreleri, süt ve süt ürünleri, yoğurt, yenilebilir yağlar, ketçap, sirke, hardal, mayonez, meyve suları.

Şekil 38’de görülen örnekler de ayırt edici niteliği bulunmayan şekillerdendir.



Sınıf 33: Alkollü içkiler



Sınıf 04: Sınai yağlar



Sınıf 32: Maden suları

Şekil 38

Ancak, tescili talep edilen üç boyutlu şekil, standart şekillerden önemli ölçüde farklılaşmış, ilgili tüketici kesimi tarafından söz konusu mal açısından beklenmedik, alışılmadık bir şekle sahip, yani “ekstra” birtakım unsurlar içeren ve bu sayede ilgili sektördeki diğer mallardan ayırt

edilerek tüketicinin zihninde ticari kaynak belirten bir işaret olma özelliğindeyse ayırt edici niteliği haiz olduğu kabul edilir.

Kozmetik ürünlerinde tescili talep edilen Şekil 39'da görülen şekil için mahkeme tarafından verilen kararda, başvuruya konu şeklin, içerisine parfüm konulan bir şişe olup, şeklin, kadın ve erkek vücudunu anımsatan pembe, lacivert ve gümüş renginde boyalı saydam ve yarı saydam, üst ve yanları genişletilmiş yassı konik, hologramlı ve ikisi üç boyutlu olduğu, bu nitelikleri itibarıyla renk ve şekil bileşiminden oluşan, kendine özgün bir yapısının bulunduğu, gerekçesiyle ayırt edici nitelik taşıdığı hükmüne varılmıştır.



Şekil 39

Benzer bir örnekte, Şekil 40'da görülen başvuru için Kurum tarafından verilen bir kararda, şeklin, sıradan bir şişe şekli niteliğinde olmadığı, gerek şişenin köşeli kesmeli bir yapıya sahip olması, gerekse kapak ve bu kapağa ekli bulunan mühür benzeri tutamaç ile benzerlerinden ilk bakışta ve kolaylıkla ayırt edilebileceği tespit edilmiş, tasarımının işlevsel veya teknik bir zorunluluğa bağlı olmadığı ve şişe şeklinin yaratmış olduğu toplu izlenimin, sıra dışı ve özgün bir nitelik arz ettiği, şeklin tescil talebine konu 3 ncü sınıftaki mallar açısından ayırt edici niteliğe sahip olduğuna karar verilmiştir.



Şekil 40

Benzer şekilde, Şekil 41’de görülen başvurusu sıradan bir şekil olmadığı kanaatine varılarak Kurum tarafından ayırt edici nitelikte bulunmuştur.



Şekil 41

Doğrudan malın kendisinden oluşmayan ancak mal veya hizmetlerle ilişkili olan bir şekil, ilgili sektörün norm ve geleneklerinden önemli ölçüde farklılaşmadığı sürece ayırt edici olarak kabul edilmez. Örneğin, inek şeklinden oluşan bir başvuru doğrudan 29 uncu sınıfta yer alan malları tanımlayan bir şekil olmamasına rağmen, bu sınıfta yer alan örneğin “Süt, süt ürünleri” emtiaları için bu emtiaların “inek sütünden mamul” olduğu yönünde bir mesaj vereceğinden ayırt edici nitelikte görülmeyecektir. Bu gibi durumlarda, işaret sektörün norm ve geleneklerinden önemli ölçüde farklılaşmadığı sürece ayırt edici olarak kabul edilmeyecektir.

Örneğin, EUIPO Temyiz Kurulu bir kararında, süt ve süt ürünleri için yapılan Şekil 42’de görülen başvuruda üst çekim inek gösterimini basit bir değişiklik olarak değerlendirmiş ve başvurunun bu haliyle söz konusu mallar açısından ayırt edici nitelikte olmadığına karar vermiştir.



Şekil 42

Benzer şekilde, Kurum’a Şekil 43’de görülen şekilde yapılan bir başvuru<sup>13</sup>, standart bir inek

<sup>13</sup> 19.01.2018 tarih ve 2018/06129 numaralı başvuru.

şeklinden öteye geçmediği ve ayrıca renklendirmenin de başvuruya ayırt edicilik katmaya yeterli olmadığından hareketle “Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri; Hayvansal kaynaklı sütler; bitkisel kaynaklı sütler; süt ürünleri (tereyağı dâhil).” emtiaları için ayırt edicilikten yoksun bulunarak reddedilmiştir.



Şekil 43

Ayırt edici olmayan bir şeklin renklendirilmesinin işarete ayırt edici nitelik sağlamayacağına ilişkin ANKARA 3.FSHHM 2013/247 E - 2015/198K. sayılı kararında, açık pembe renkte ortaya doğru kovuk oluşturan, özellikle kalça cerrahisinde aynı amaçla kullanılan tıbbi malzemelerin şekli için yapılan Şekil 44’de görülen şeklin, pembe rengi ile bir ayırt ediciliğe sahip olduğu iddiasını kabul etmemiştir.



Şekil 44

Diğer bir örnekte, Şekil 45’de görülen başvuru hayvan yemleri emtiaları için ayırt edici nitelikte bulunmamıştır. Hayvan yemleriyle ilgili sektörde yemin ilgili olduğu hayvanın resminin ürün ambalajlarında kullanılması çok yaygın bir durum olduğundan, başvuru konusu şekil ve şekilde meydana getirilmiş değişiklikler başvuruyu ayırt edici bir işaret olarak değerlendirmeye yeterli görülmemiştir. Zira ufak değişikliklerle, kedi yemi ambalajlarında bu tarz kedi şekillerinin yaygın olarak kullanıldığını görmek mümkündür.



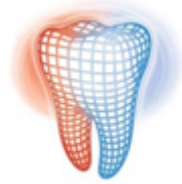
Şekil 45

Benzer şekilde, çikolatalar ve dondurmalar emtialarını da içerecek şekilde gıda ürünleri için Şekil 46’da görülen başvuru, şeklin piyasadaki kullanımlarından yeterince farklılaşmadığı gerekçesiyle ayırt edici nitelikte bulunmamıştır. Marka örneğinde üst kısımda yer alan renkli draje şeklindeki eklemeler şekli ayırt edici kılmaya yetmemiştir.



Şekil 46

Bir diğer başvuruda Kurum, Şekil 47’de görülen başvuruyu, başvuruya konu malların ilgili olduğu sektörde “diş” şeklinin yaygın kullanımından dolayı ve başvuru konusu işaretin sektörün norm ve geleneklerinden önemli ölçüde farklılaşan bir şekil olmaması gerekçeleriyle “İlaç ihtiva etmeyen ağız bakımı ürünleri; İlaç ihtiva eden ağız bakımı ürünleri; diş fırçaları” emtiaları için ayırt edici nitelikte bulunmadığına karar vermiştir. Marka örneğindeki renklendirme işaretin ayırt edici sayılması için yeterli bulunmamıştır.



Şekil 47

Herkesin kullanımına açık olan şekiller, farklı unsur ve tasarımlarla sektörün norm ve



geleneklerinden önemli ölçüde farklılaştırılmışsa ve bu nedenle ilgili tüketici tarafından marka olarak algılanacağı yönünde bir kanaat söz konusuysa, ayırt edici nitelikte olduğu kabul edilir.

Yukarıda yaygın kullanıma sahip “diş” şeklinden oluşan başvurudan farklı olarak Şekil 48’de görülen başvuru, yine “diş” şekli içermesine rağmen yapılan eklemelerle normal bir “diş” şeklinden oldukça farklılaşmış olduğundan tescili talep edilen “Diş macunu ve ağız çalkalamak için müstahzarlar” emtiaları için ayırt edici nitelikte görülmüştür.



Şekil 48

Benzer şekilde, Şekil 49’da görülen başvuruda değişikliklerle yaygın kullanımın ötesine geçerek, “Kuru yemişler(antep fıstığı, fındık, ceviz, badem)” emtiaları için ayırt edici niteliğe sahip olmuştur. Burada dikkat edilmesi gereken husus, şekillere yapılan eklemelerin ya da şekillerdeki farklılaşmaların işareti, yaygın kullanımda olan şekillerden önemli ölçüde farklılaştırarak ayırt edici nitelik kazandırmaya yeterli nitelikte olmalarıdır.



Şekil 49

### 2.2.8.1. Başvuruya konu malın kendisinin şeklinden oluşan başvurular

Başvuruya konu malın kendisinin şeklinden oluşan markaların ayırt edici karakterinin değerlendirilmesine ilişkin kriterler, diğer marka türlerine uygulanacak kriterlerden farklı değildir. Bu başlık kapsamına, özellikle granül, toz veya sıvı haldeki ürünler gibi kendine özgü bir şekli olmayan ve piyasada satışa sunulabilmesi için ürünün kendisinin şekli haline gelecek şekilde ambalajlanması zorunlu olan malların ambalajlarının şekilleri de girmektedir. Ayırt edicilik açısından, şekil markaları için bir önceki başlıkta ele alınan yaklaşım ve ilkeler, münhasıran malın kendi şeklinden ya da ambalajından oluşan başvurular için de geçerlidir. Bu kapsamda, ilgili sektörün norm ve geleneklerinden önemli ölçüde farklılaşmamış nitelikteki başvurular ayırt edicilikten yoksun olarak değerlendirilecektir.

İlgili sektörde yaygın olarak kullanılan, bilinen bir şeklin spesifik bir özelliğinin olması, eğer o tek özellik tüketici tarafından bir bütün içinde sadece bir detay olarak algılanıyorsa, o işareti ayırt edici yapmaz. Aynı ilke, şeklin teknik nedenlerle sınırlı olduğu alanlar için de geçerlidir.

Bu genel kuralla aynı doğrultudaki bir kararında Yargıtay, Şekil 50’de yer alan şekli çikolata kaplı barların kolayca kırılarak birbirlerinden ayrılabilmelerine imkân sağlayacak şekilde işlevsel amaçlara yönelik bir şekil olarak değerlendirmiş ve marka olarak ayırt edici nitelikte bulmamıştır.<sup>14</sup>



Şekil 50

Başvuruya konu işaretin, ürünün herkes tarafından bilinen yaygın şeklinin farklı bir varyasyonu olması o şekli ayırt edici yapmaz. Belirleyici olan her zaman için ortalama tüketicinin algısıdır. Dolayısıyla, malın alışlagelmiş genel şeklinden her ayrışma, şeklin marka işlevi gördüğü ve ayırt edici olduğu sonucunu doğurmaz. Bu farklılaşmanın alelade değil, ilgili sektörün norm ve geleneklerinden önemli ölçüde farklılaşmayı sağlayan bir nitelikte olması gerekmektedir.

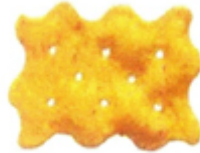
<sup>14</sup> Yargıtay 11. HD., 2014/2493 E., 2014/5584 K. Sayılı Karar

Şekil 51’de yer alan başvuruda Kurum, başvuruyu üzerinde delikler olan, elips biçiminde, cips tanecikleri ihtiva eden 3 boyutlu bir şekil başvurusu olduğu, tescili talep edilen "Patates cipsleri; kıtır patates cipsleri; patates esaslı atıştırılmalık yiyecekler." malları açısından başvuru konusu şeklin ilgili sektördeki benzer nitelikli ürünlerle karşılaştırıldığında alışlagelmiş şekilden delikli elips biçiminde olması itibarıyla farklılaşmış olmasının tek başına, sektörün norm ve geleneklerinden önemli ölçüde ayrı kılacak ve bu sayede asli işlevi olan kaynak gösterme işlevini yerine getirecek düzeyde olmadığı gerekçesiyle ayırt edici nitelikte görmemiştir.



Şekil 51

Benzer şekilde, Şekil 52’de yer alan başvuru da tescili talep edilen “Bisküviler, krakerler” emtiaları için ayırt edici nitelikte görülmemiştir.



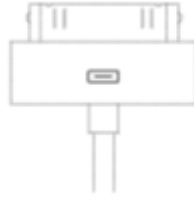
Şekil 52

Avrupa Adalet Divanı, Şekil 53’de yer alan başvuruya ilişkin verdiği C-136/02 sayılı kararında “Malların kendisinden oluşan şekiller için, diğer işaretlerden daha farklı kriterler aranmaz, ancak bu işaretler için ayırt edici bir unsur bulmak daha zor olmaktadır.” ifadesiyle malın kendisinin şeklinin birden fazla gösteriminin marka örneğinde yer almasının başvuruya ayırt edicilik katmayacağı sonucuna varmıştır.



Şekil 53

ANKARA 4.FSHHM 2013/222 E. - 2014/232K sayılı kararında, Şekil 54’de yer alan başvurunun; “ayırt edici niteliğinin bulunup bulunmadığı, her bir somut olayda ve tescil kapsamındaki mallar dikkate alınarak değerlendirildiğinde ortalama tüketici kitlesinin, tescil kapsamında kalan elektrik bağdaştırıcıları, kablolar, teller, şarj aletleri, cep telefonları, elektronik kitap vs. teknik alet ve edevatlar yönünden, dava konusu işareti ürün ambalajları üzerinde görülmeleri halinde ilk anda ve derhal gösterecekleri tepki dikkate alındığında, marka olarak algılamayacakları, zira işaretin ürünün bizzat kendisi olduğu ve işlevsel özellik taşıdığı, IPOD, IPHONE ve IPAD gibi cihazlarda şarj aleti olarak bu görsele konu ürünlerin kullanılmasının zorunluluk olduğu, yedek parça niteliğindeki ürünün bizzat kendisinin marka olarak tescili halinde, yedek parça üretme tekelinin de marka başvurusunda bulunan şirkete bırakılması anlamına geleceği,” gerekçesiyle söz konusu işaretin ayırt edici nitelikte olmadığı hükmüne varılmıştır.



Şekil 54

ANKARA 4.FSHHM’nin Şekil 55’ de yer alan başvuru şekline ilişkin 2011/302E.2013/30K sayılı diğer bir kararında “Söz konusu görsel ürün şeklinin tek başına üretilmiş olması, onun tanıtıcı işaret olarak kullanıldığı ve ona markasal etki doğuracak ölçüde ayırt edicilik kazandırıldığı anlamına gelmez.” gerekçesiyle her ne kadar çikolata şekli farklılaştırılmaya çalışılmışsa da bunun ürünü sıradan ve yaygın olarak kullanılan şeklinden uzaklaştırmaya yetmediği ifade edilmiştir.



Şekil 55

ANKARA 3.FSHHM 2011/84 E.2012/89 K. sayılı kararında Şekil 56'da yer alan başvuru şeklinin, "...çikolata kaplamasına kat görünümü verilmek ve küçük bir ara dolgu kullanılmak suretiyle özgünleştirilmeye çalışılmış ise de, başvuruya konu ürünlerin hedef tüketici grubunun ağırlıklı olarak çocuk ve gençlerden oluştuğu; bu ürünlerin alımı sırasında en alt düzeyde zaman harcandığı..." ifade edilerek şeklin farklı bir varvasyonunun kullanılmasının söz konusu başvuruya ayırt edicilik katmadığına hükmetmiştir.

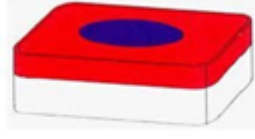


Şekil 56

Avrupa Adalet Divanı, Şekil 57'de görülen yıkama tableti şeklinin marka olarak tescil talebine ilişkin olarak Henkel Tableti kararında söz konusu tabletlerin ayırt edici karakteri bulunmadığına hükmetmiştir. Avrupa Adalet Divanı, davayı kendisine getiren Genel Mahkeme'nin;

*"işaret tarafından verilen bütünsel izlenim; tablet şeklindeki bir bulaşık yıkama ürününün, içeriğindeki çeşitli aktif kimyasal bileşenlerin, merkezinde mavi oval bir unsur bulunan kırmızı renkli tabaka ve beyaz renkli tabaka olmak üzere iki renkli tabakanın dekoratif ve çekici bir tarzda biraraya getirilmesi suretiyle gösterimi ile sınırlı kalmaktadır"*

yönündeki görüşünü paylaşmış ve bu durumun, ortalama tüketicinin söz konusu ürünü diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt etmesine imkân vermeyeceğini ifade etmiştir (ECJ: Henkel KgaA v. OHIM, C-144/06 P, 4 Ekim 2007.)



Şekil 57

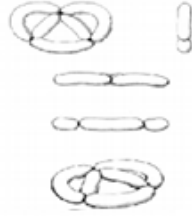
AB Genel Mahkemesi, yine yıkama tableti şekillerinin tescil başvurularıyla ilgili olarak verdiği Şekil 58’de yer alan işaretler için bir başka kararında da, aşağıda bazılarının örneği verilen tabletlerin ayırt edici niteliğe sahip olmadığına hükmetmiştir.

Söz konusu kararda, “ilgili tabletlerin şeklinin ürünler için aşikâr olduğu, yıkama tabletlerinin üst yüzüne dolgu eklemenin, içerikteki çeşitli aktif bileşenleri bir araya getirmenin apaçık bir yolu olduğu, dolgunun sadece temel geometrik şekillerden biraz farklı olacak şekilde basit bir tasarıma sahip bulunduğu ve her tasarımın içerikteki bir bileşenin varlığına işaret eden bir dolgu şeklinde algılanacağını” ifade edilmiştir. (Avrupa Birliği İlk Derece Mahkemesi: The Procter & Gamble Company v. OHIM, birleştirilmiş dava T-241/05, T-262/05, T-263/05, T-264/05, T-346/05)



Şekil 58

Şekil 59’da yer alan sosis şekline ilişkin olarak AB Genel Mahkemesi, söz konusu şeklin talep edilen mal ve hizmetler ve aynı zamanda tüketici algısı dikkate alınarak incelendiğinde, ürünün ortalama tüketicisinin yeterli düzeyde bilgili, özen ve dikkate sahip olduğunu, tükenen ve kalıcılığı olmayan bir gıda emtiası alırken tüketicinin ortalama dikkatten daha fazla özen göstermeyeceğini belirtmiştir. Başvuru sahibi bir kaç sosisin bir araya getirilerek pretzel denen özel bir simit şeklini çağrıştıracak şekilde farklılaştırıldığını belirtmiş olsa da, mahkemece söz konusu şekil sıradan sosis şeklinden farklı görülmemiş ve söz konusu şeklin ayırt edici nitelikte olmadığı sonucuna varılmıştır.



Şekil 59

Öte yandan, Şekil 60’da yer alan başvuru, çubuk üzerinde dondurmaya benzer şeklin kendine özgü, farklı bir tasarımı bulunduğundan EUIPO tarafından ‘‘dondurmalar’’ emtiaları açısından ayırt edici nitelikte bulunmuştur.



Şekil 60

#### 2.2.8.2. Ayırt edici ibarenin malın kendisinin ya da ambalajının üzerinde başvuruya konu olması

Ayırt edici bir ibarenin malın kendisinin ya da ambalajının ayırt edici nitelikte olmayan şekli üzerinde başvuruya konu edilmesi halinde ilan kararı verebilmek için söz konusu ibarenin şekil üzerinde açık, belirgin ve okunur biçimde yer alması gerekir. Burada markaya ayırt ediciliği katan unsur malın kendisinin ya da ambalajının şekli değil, bunlar üzerinde yer alan ayırt edici nitelikteki sözcük, şekil vb. işaretlerdir. Bu tür başvuruların bütün olarak ayırt edici nitelikte olduğu kabul edilir. Ancak, bu tür başvuruların marka olarak tescili, tek başına malın kendisi ya da ambalajı üzerinde başvuru sahibine münhasır hak sağlamaz.

Örneğin, Şekil 61’de yer alan 30 uncu sınıftaki ‘‘kahve’’ emtiası için yapılan başvuruda yer alan ayırt edici nitelikte ve ambalaj üzerinde açık, belirgin ve okunur şekilde yer alan ‘‘Kurukahveci Mehmet Efendi + şekil’’ unsuru malın ambalajıyla birlikte yapılan başvuruyu ayırt edici hale getirmiştir. Başvurunun bu unsurlar olmadan sadece ambalajıyla birlikte başvuruya konu olması durumunda ise sıradan ve sektördeki kullanımlardan önemli ölçüde farklılaşmayan şeklin ayırt edicilikten yoksunluktan dolayı reddi gerekecektir.



Şekil 61

Öte yandan, R 1511/2013-2 sayılı EUIPO Temyiz Kurulu kararında, Şekil 62’de yer alan başvuru örneğinde görünmeyecek kadar küçük KJ ve XR işaretleri yer alsa da söz konusu işaretlerin kelime ve şekil unsuru son derece küçük olması sebebiyle bir bütün olarak bakıldığında işarete herhangi bir ayırt edicilik kazandırmadığına vurgu yapmış ve markaya ayırt edici nitelik kazandıracak olan unsurun marka örneği üzerinde açık, belirgin ve okunabilecek şekilde yer alması gerektiğine vurgu yapmıştır.



Şekil 62

Benzer şekilde Kurum, Şekil 63’de yer alan başvuruda ayakkabı görselinin içinde ve üzerinde yer alan "camper" ibaresinin yeterince belirgin ve okunabilir nitelikte olmadığı, bu nedenle de kelime unsurunun bir bütün olarak bakıldığında işarete herhangi bir ayırt edicilik katmadığı gerekçesiyle malın kendi şeklinden ibaret olan başvurunun ayırt edici nitelikte olmadığına karar vermiştir.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> YİDK, 2012-M-3302 sayılı kararı.





Şekil 63

### 2.2.8.3. Basit Geometrik Şekiller ve Semboller

Dikdörtgen, daire, beşgen gibi sıradan, basit geometrik şekiller ayırt edici nitelikte değildir.

Örneğin, AB Genel Mahkemesi T-304/05 sayılı kararında Şekil 64’de yer alan işaretin, basit bir geometrik beşgen şekli olduğu ve kaynak gösterme işlevinden çok estetik amaç için konulduğu bu nedenle de ayırt edici bir işaret olarak kabul edilemeyeceğine hükmetmiştir.



Şekil 64

Benzer şekilde, Şekil 65’de yer alan başvuru için verilen ret kararına yapılan itirazın YİDK tarafından yapılan incelemesinde, başvuru konusu işaretin düz beyaz zemin üzerinde köşeleri ve kenarları hafif kavisli üçgen görünümüne benzer basit ve sıradan bir şekil olduğu, başvurunun ilk bakışta ayırt edicilik katacak diğer başka unsurlar da içermediği tespit edilmiş; bu çerçevede, tüketicilerin bu tarz basit ve sıradan bir geometrik şekli başlangıçta ticari kaynak belirten bir işaret olarak algılayamayıp sadece (tescili talep olunan malların üzerinde, ambalaj veya etiketlerinde yer alabilecek) basit dekoratif bir unsur biçiminde algılanacağı, dolayısıyla başvuru konusu şeklin ayırt edici nitelikten yoksun olduğu kanaatine ulaşılmıştır.<sup>16</sup>

<sup>16</sup> YİDK, 2015-M-11015 sayılı kararı.



Şekil 65

#### 2.2.8.4. Semboller ve Tipografya İşaretleri

Çeşitli amaçlar için yaygın kullanıma sahip “@” gibi semboller ile “₺, \$, €, £” gibi para birimi sembollerini münhasıran içeren başvurular ile nokta, virgül, noktalı virgül, tırnak işareti, ünlem işareti gibi tipografya işaretleri, tüketiciler tarafından ticari kaynak gösterme aracı olarak görülmez. ₺, €, £, \$ gibi para birimi sembolleri tüketicilere yalnızca belirli bir ürün veya hizmetin o para biriminde işlem gördüğünü ifade eder. Bu sebeple her olayın somut koşulları saklı kalmak kaydıyla, münhasıran bu tarz işaret ve sembollerden oluşan başvurular ayırt edici nitelikte değerlendirilmeyecektir.

#### 2.2.8.5. Piktogramlar (Resimler Aracılığıyla Yaratılan Anlamlı İşaret veya Simgeler)

Piktogramlar, bir eşyayı, bir objeyi, bir yeri, bir işleyişi, bir kavramı resmetme yoluyla temsil eden sembollerdir. Mal veya hizmetin kullanım şeklini -pizza dağıtım hizmetleri ile ilgili olarak bir telefon resmi gibi- gösteren veya evrensel olarak anlaşılabilir bir mesaj -yiyecek tedarikiyle ilgili olarak bir bıçak ve çatal gibi- ileten işaretler örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda piktogramlar bir işle ilgili mallar veya hizmetlere ilişkin bilgi verici ya da öğretici olacak şekilde yorumlanacağından kural olarak ayırt edici nitelikten yoksundur. Ayrıca herkes tarafından ortak olarak kullanılan piktogramlar 5/1 (d) bakımından ve yine mal veya hizmetlerin türü, kalitesi, amacı ve diğer özellikleri hakkında bilgi veren piktogramlar ise 5/1 (c) bakımından da değerlendirilmelidir.

Örneğin, EUIPO’ya 9, 35, 36, 38 ve 42. sınıflarda yapılan Şekil 66’da görülen başvuruya ilişkin Genel Mahkeme T-414/07 sayılı kararında söz konusu şeklin talep edilen sınıflar dikkate alındığında, tüketicinin işareti, pratik bir gösterge veya manyetik kartı mağazada nereye yerleştirmesi gerektiğini gösteren oklar olarak algılayacağı ve bu tarz işaretlerin tüketiciler tarafından, banka, süpermarket, telefon ofisleri, havaalanları, gibi birçok yerde sıklıkla görülmekte olduğu gerekçeleriyle ayırt edici nitelikten yoksun bulunmuştur.



Şekil 66

Benzer yaklaşımla, Şekil 67’de görülen “pusula” şeklini içeren başvuru “dijital pusula olarak kullanım için bilgisayar yazılımları” emtiaları için Kurum tarafından ayırt edici nitelikte bulunmamıştır.<sup>17</sup>

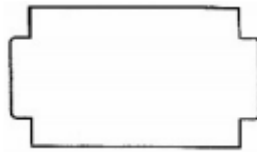


Şekil 67

#### 2.2.8.6. Etiketler ya da Basit Dekoratif Unsurlar

Bir marka örneği, ilgili tüketici kesimi tarafından ayırt edici niteliği bulunmayan bir etiket olarak algılanabilecek şekil, tasarım veya figürlerden de oluşabilir. Bu tür işaretler, çok sıradan ve özellikle dekoratif amaçlı olarak yaygın kullanıma sahip olduklarından, ticari kaynak gösterme aracı olarak tüketicinin aklında kalmak için yeterli etkiye sahip değildirler.

Örneğin, R 1146/2005-2 sayılı EUIPO Temyiz Kurulu kararında, Şekil 68’de görülen başvuru, etiketlerle ilişkilendirilecek sıradan bir şekil olması nedeniyle ayırt edici nitelikten yoksun bulunmuştur.



Şekil 68

<sup>17</sup> YİDK, 2014-M-8876 sayılı kararı.





Şekil 71

Diğer bir örnekte, EUIPO Temyiz Kurulu'nun R 2224/2015-1 sayılı kararında yer alan Şekil 72'de görülen işaretin bir satış yeri şekli olduğu, tüketiciler tarafından malları ve hizmetleri uygun bir şekilde satın alabilmeleri için yalnızca işlevsel bir amaca sahip yer olarak algılanacağı ve satış hizmetlerinin sunulduğu sektördeki norm ve geleneklerden uzaklaşmaması sebebiyle ayırt edici niteliğe sahip olmadığına karar verilmiştir.



Şekil 72

#### 2.2.8.8. Desenler

Desen ve dekoratif unsurlardan oluşan işaretlerin ortalama tüketici kesimi üzerinde genellikle ürünün kaynağına işaret eden bir ayırt edicilikten ziyade ürünün tasarımına ya da niteliğine yönelik bir algı ve izlenim yarattığı dikkate alınarak, bu tür şekillerin ayırt edicilik niteliğinin incelemesinde kelime ve diğer marka türlerinden farklı olarak güçlü bir özgünlük ve ilgili sektörde kullanılan benzer dekoratif unsurlardan belirgin bir şekilde farklı olma şartı aranır. Zira basit ve karmaşık tasarımlardan oluşan desenler tüketiciler tarafından kolaylıkla hatırlanabilecek veya akılda kalabilecek nitelikte olmayacağından kaynak belirtme fonksiyonundan uzak olacaktır.

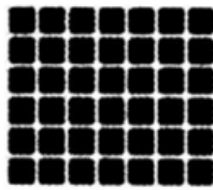
Avrupa Birliği Genel Mahkemesi Şekil 73'de görülen; T-326/10 sayılı kararında 18, 24 ve 25.

sınıflarda başvurusu yapılmış olan desen şekli ile T-329/10 sayılı kararında 18, 24 ve 25. sınıflarda başvurusu yapılmış olan desen şeklinin “basit ve sıradan bir dekoratif desenden oluştuğu, tüketicilerin dikkatini çekebilecek ve ret kararına konu malların işletmesel kaynağını veya menşeiini gösterme konusunda yetersiz olduğu” gerekçesiyle ayırt edici nitelikten yoksun bulmuştur.



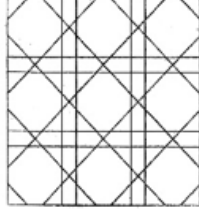
Şekil 73

EUIPO Temyiz Kurulu R 2600/2011-1 sayılı kararında, Şekil 74’de görülen desen şeklinin “basit unsurlardan oluşması ve bütün olarak sıradan bir işaret olması nedeniyle reddedilmesine, hem her bir karenin şekli hem de birleştirilme yöntemi, ortalama tüketicilerin dikkatini çekebilecek ve tüketicinin işareti kendine özgü bir şekil olarak algılayabileceği ayırt edici karakterden yoksun olduğu” gerekçesiyle ayırt edici bulunmamıştır.



Şekil 74

Benzer şekilde, Kurum Şekil 75’de görülen desen şeklinin çizgilerden oluşan bir geometrik şekilden müteşekkil olduğu, bu şeklin tescili talep edilen ürünler açısından kaynak gösterme, markasal ayırt edicilik fonksiyonu üstlenemeyeceği, şeklin ürünler üzerindeki kullanımının süsleme ve bezeme amaçlı bir görünüm arz edeceği gerekçeleriyle ayırt edici nitelikte olmadığı sonucuna varmıştır.

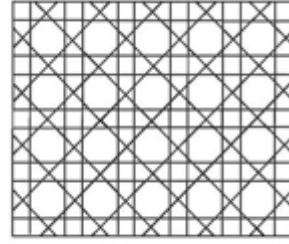


Şekil 75

Aynı yaklaşımla Şekil 76’da görülen başvurular, YİDK tarafından 2013-M-857 (18 ve 25 inci sınıflar) ve 2017-M-4410 (14 üncü sınıf) sayılı kararlar ile reddedilmiştir.



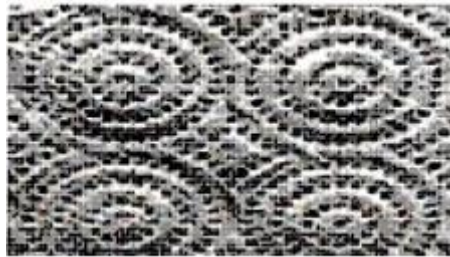
YİDK, 2013-M-857 s. karar



YİDK, 2017-M-4410

Şekil 76

Kâğıt mutfak havluları üzerindeki Şekil 77’de görülen desenden oluşan marka tescil başvurusunda Avrupa Birliği İlk Derece Mahkemesi, “kâğıt havlu üzerinde bulunan kabartmaların tüketici tarafından malın ticari kaynağının değil, emiş gücünün göstergesi olarak algılanacağını, teknik olarak kâğıt havlunun emiş gücünün göstergesi havlunun kalınlığı olsa da burada önemli olanın tüketicinin algılama biçimi olduğunu, söz konusu şeklin estetik ve dekoratif amaçlı olduğunu, bu tür mallar üzerinde kullanılan bir biçim olduğunu ve bu nedenle de ortalama tüketicinin bu malı diğerlerinden ayırt etmek için yeterli unsurların bulunmadığını” belirtmiştir. Mahkeme bu kararında, ilgili desenlerin ortalama tüketici kitlesi üzerinde kâğıt havlunun amacına yönelik bir algılama yaratacağı, dolayısıyla tanımlayıcı nitelikte olduğu ve bu nedenle de ayırt edicilikten yoksun bulunduğu sonucuna varmıştır.



Şekil 77

Diğer taraftan, bir desen; hayal ürünü, olağandışı ve/veya rastlantısal ise, sektörün norm veya standartlarından uzaklaşıyorsa ya da genel olarak hedeflenen tüketiciler tarafından kolaylıkla ayırt edilebiliyorsa, ayırt edici niteliği haiz olduğu kabul edilmelidir.

EUIPO, Şekil 78’de görülen desenlerin ayırt edici nitelikte olduğuna karar vermiştir.



EUTM No: 15 602



EUTM No: 3 191 301

Şekil 78

Desen ya da dekoratif unsur olarak mallar açısından ayırt edici niteliği bulunmayan bu tarz işaretlerin, başvuru kapsamında hizmetlerin yer alması durumunda ise tüketiciler tarafından kolaylıkla hatırlanabilecek veya akılda kalabilecek nitelikte olup olmadıklarına göre değerlendirme yapılarak bu kapsamda akılda kalıcılığı olmayan işaretlerin hizmetler yönünden de ayırt edicilikten yoksunluk gereğince reddine karar verilecektir. Buna ek olarak, desenin ayırt edici bulunmadığı mallarla doğrudan bağlantılı hizmetler açısından da söz konusu işaretlerin ayırt edici nitelikte bulunmayacağı kabulü gerekir.

#### 2.2.8.9. Şekil Kombinasyonları

Bir markayı oluşturan birden fazla şekli unsurdan her biri tek başına ayırt edici nitelikte olmamasına rağmen bu unsurların bir araya getirilmesi bazı durumlarda markaya özgün bir nitelik ve ayırt edici bir fonksiyon kazandırabilir. Bununla birlikte, bu tür birden fazla şeklin markaya ayırt edici nitelik kazandırabilmesinin en önemli şartı, ilgili piyasadaki standart uygulama ve tasarımlardan belirgin biçimde farklılaşması ve bunun bir sonucu olarak orta düzeydeki ilgili tüketici nezdinde ürünün menşeyini/üreticisini gösterme fonksiyonunu elde etmesidir. Bir marka üzerinde ayırt edici nitelikten yoksun birden fazla unsur piyasadaki farklı firmalar tarafından yaygın bir şekilde bir araya getirilerek ürün ambalajlarında kullanılıyor ise bu standart unsurların birbirinden farklı ancak özünde standart ürün şekli ve ortak kullanılan



araçlarla tek tek ya da birlikte sunumu markaya ayırt edici nitelik kazandırmayacaktır. Markanın ayırt edici nitelik kazanması, bu standardın dışına çıkmış, orta düzeydeki tüketicinin dikkatini ilk görüşte çekebilecek özgün şekil ya da unsurların kullanımıyla mümkün olabilecektir.

Örneğin Şekil 79’da görülen başvuru için, Yargıtay 11. HD 2004/6797E. 2005/3545 K. sayılı kararında şeklin “ *ters çevrilerek yan yana dizilmiş 4 adet kâse biçimini andıran çikolata kaplı bir bar ve bunun sağında aynı şeklin ucu kesilmiş olanı ve bunların sağ altında bir yaprak üzerinde kabuğu kırık bir fındık ve bunun üzerinde içi sütle dolu bir kap resminin bulunduğu bir kompozisyondan ibaret olduğu yönündedir. Şu hale göre marka birden fazla unsur içermekte olup dört ayrı figür özgün bir tertibatla bir araya getirilerek yeni bir işaret oluşturulmuş münferit olarak düşünüldüğü takdirde dört figürden her birinin tek başına tescil olunacağı malların vasfını ve karakteristik özelliğini belirtebileceği düşünülebilecektir. Ancak hiç biri şeklin esas unsuru olarak kullanılmayıp özgün bir tasarımla bir araya getirilerek, tescil olduğu emtiadan uzaklaşıp ayrı bir şekil meydana getirildiği açıktır*” hükmüne varmış ve işareti piyasadaki standartların dışına çıkararak özgün bir şeklin varlığından bahsetmiştir.



Şekil 79

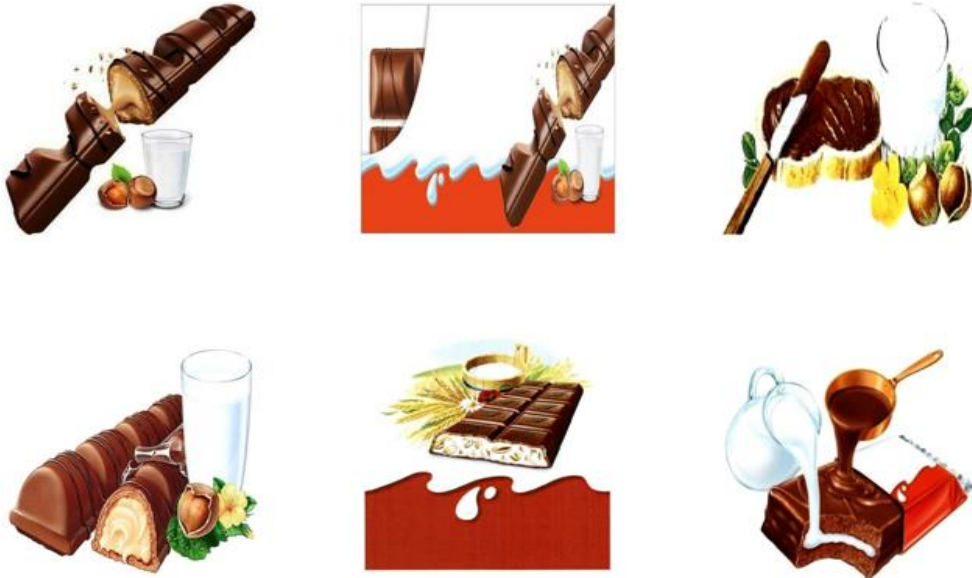
Ankara 4 FSHHM tarafından Şekil 80’de görülen başvuru için verilen kararda<sup>20</sup> bu tarz şekil kombinasyonlarının ayırt edici niteliği düşük olsa da marka olarak tescilinin mümkün olabileceği, ayırt edici nitelikte olmadığı ya da tanımlayıcı nitelikte olduğunun söylenemeyeceği hükmüne varılmıştır.

<sup>20</sup> Ankara 4. FSHHM, 2014/95 E., 2014/277 K.



Şekil 80

Yukarıdaki mahkeme kararlarında ifade edilen prensiplerden yola çıkılarak, benzer şekilde Şekil 81’de görülen başvuruların da tesciline karar verilmiştir.



Şekil 81

Öte yandan, Şekil 82’de görülen işaretler, ürün sunumundan öte bir algıya neden olmayan şekil kombinasyonu başvuruları olmaları nedeniyle ayırt edicilikten yoksun bulunarak reddedilmiştir.<sup>21</sup>

<sup>21</sup> YİDK’nın söz konusu 2 kararına karşı açılan dava Ankara 4. FSHHM’nin 08.03.2017 tarih, E. 2016/3, K.2017/73 sayılı kararıyla reddedilmiştir. Mahkemenin davanın reddi kararı için istinaf yoluna başvurulmuş, ancak istem esaslanarak reddedilerek karar 11.09.2017 tarihinde kesinleşmiştir.



YİDK, 2015-M-10349 s. karar



YİDK, 2015-M-8261 s. karar

Şekil 82

#### 2.2.8.10. Oyuncaklar, Oyuncak Bebekler ve Oyun Figürleri

Bu tarz şekillerin ayırt edici olabilmesi için ilgili sektördeki alışlageldik şekillerden önemli ölçüde farklılaşmış olması gerekmektedir. Tavşan, kedi gibi pelüş oyuncaklara, basit bir giysi veya insan özelliklerini yansıtan göz, ağız gibi unsurların eklenmesi ayırt edicilik için yeterli değildir.

Şekil 83’de görülen işaretlerde pelüş oyuncuğa giysi giydirilmiş olması işareti ayırt edici hale getirmemektedir.



Şekil 83

Öte yandan, EUIPO Temyiz Kurulu Şekil 84’de görülen şeklin, gözü kapalı ve bıyıklı köpek figüründen oluşması nedeniyle basit bir oyuncak şekli olarak değerlendirilemeyeceğinden hareketle ilgili mallar açısından ilanına karar vermiştir.



EUTM No: 15 240 534

Şekil 84

## 2.2.9. Renk veya Renk Kombinasyonlarından Oluşan Renk Markası Başvuruları

Renklerin somutlaşmış belli bir şekil dâhilinde kullanılması, yani sınırları belli bir şeklin renklerle ifade edilmesi halinde, değerlendirme renk veya renklerden oluşan ilgili şeklin ayırt edici niteliğe sahip olup olmadığı açısından yapılır. Bu tür bir kullanım, renk markasından ziyade renk unsuru barındıran bir şekil markası veya renkli şekil markası olarak kategorize edilir. Renklerin, sözcük, sayı ya da diğer işaretlerle birlikte kullanılması halinde ise renkler genellikle markanın tamamlayıcı unsuru olmakta, asli ayırt edici unsur ilgili sözcük, sayı ya da diğer işaretlerden oluşmaktadır. Diğer geleneksel markalar gibi değerlendirilen bu tür markaların ayırt edici niteliğe sahip olup olmaması, işaretin diğer unsurlarla birlikte bir bütün olarak orta düzeydeki tüketici kitlesi üzerinde bıraktığı algı ve izlenime bağlıdır.

Renk markalarında ayırt edicilik kriteri, esas olarak belli bir konturu yani dış hat çizgileri, sınırları ve somut şekilleri bulunmayan renk markaları açısından değerlendirilecektir. Bu tür markalar, “kendi başına renk markaları” (colors per se) veya “soyut renk markaları” olarak ifade edilmektedir. Renk markaları ise;

1. Tek renkten oluşan markalar
2. Renk kombinasyonlarından oluşan markalar şeklinde iki alt grupta incelenmektedir.

### 2.2.9.1. Tek Renkten Oluşan Renk Markası Başvuruları

6769 Sayılı SMK'nın 5 inci maddesi çerçevesinde, renklerin tek başına renk markası olarak tescil edilebilmeleri için, başvuruya konu mal/hizmetler açısından ayırt edici niteliği haiz olması gerekir. Özellikle tek bir renkten oluşan başvuruların ayırt edici olduğunun söylenebilmesi oldukça zordur. Tüketiciler genellikle kelime, şekil, sayılar gibi işaretleri ürün üzerinde gördüklerinde, bunları üründen bağımsız olarak algılar ve bu işaretlerin ürünün ticari kaynağını gösteren bir “marka” olduğunu düşünür. Ancak renkler açısından böyle bir algılamamanın oluşabilmesi için öncelikle rengin ürün üzerinde sürekli ve uzun süreli kullanılması ve bu kullanım sonucu ilgili mal/hizmetle ilgili olarak marka işlevi görececek şekilde ayırt edici nitelik kazanmış olması gerekir. Bu nedenle, ayırt edici nitelik kazandığı yeterli derecede delille ispatlanmadığı sürece, tek renkten oluşan bir başvurunun ayırt edici nitelikten yoksun olduğu kabul edilmelidir.

Avrupa Adalet Divanı 2003 tarihli LIBERTEL kararında tek başına rengin mal veya hizmetin ticari kaynağını gösterme kapasitesi konusunda “renklerin belli düşünceleri ilişkilendirme ve hisleri uyandırabilme yetisine karşın; mal ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanması sırasında, herhangi bir özel mesaj içermeksizin, çekici özellikleri nedeniyle yaygın olarak kullanılmalarından ötürü, tabiatları gereği, mal/hizmetlerin ticari kaynağını gösterme kapasiteleri çok düşüktür. Ancak durumla ilgili bu tespit, tek başına renklerin ilke olarak ayırt edici nitelikte olmadığı sonucunu doğurmaz. Renklerin bazı durumlarda, işletmelerin mal/hizmetlerinin bir kimliği yerine geçmesi ihtimali göz ardı edilemez. Bu nedenle, tek başına renklerin (...) bir işletmenin mal/hizmetlerini diğer işletmelerin mal/hizmetlerinden ayırt edebilme niteliğini haiz olabileceği kabul edilmelidir” şeklinde değerlendirmede bulunmuştur. Yine aynı kararın devam eden paragraflarında “tek başına bir renk söz konusu olduğunda, tescilden önceki kullanıma bağlı olmayan ayırt ediciliğin çoğu zaman mümkün olmadığını, ancak başlangıçta ayırt edici olmasa bile bir rengin, kullanım sonucunda, tescil istenen bir mal veya hizmet bakımından ayırt edici hale gelebileceğini, renklerin çizimle görüntülenebilme koşulunun, kâğıt üzerinde renk adının yazılmasıyla karşılanamayacağını, tescil edilecek rengin tonunun, uluslararası renk sınıflandırma sistemine göre kod numarasıyla birlikte belirlenerek, çizimle görüntüleme şartının böylece gerçekleşebileceğini, bir rengin toplumun ilgili kesimin algılaması bakımından tescil istenen mal ve hizmetlerin, belli bir işletmeden kaynaklandığı algılamasının tespit edilmesi durumunda ayırt ediciliğinin söz konusu olabileceği” belirtilmiştir.

Renkler üzerinde geniş bir tekel hakkı verilmesi dengeli bir rekabet sistemi ile bağdaşmayacaktır. Çünkü bu durum, tek bir işletme için haksız bir rekabet üstünlüğü yaratma etkisine sahiptir. Bu nedenle rengin tescile konu edilen mal/hizmetlerle aynı türde mal/hizmetler için diğer işletmeler tarafından kullanımının haksız yere kısıtlanmaması açısından kamu yararı gözetilmelidir.

Başvuruya konu mallar üzerinde kullanımı zorunlu olan renklerin ayırt edici niteliğe sahip olmadığı kabul edilir. Bir rengin mal üzerinde (veya hizmet sunumunda) kullanımı, ilgili emtianın çalışması/kullanılması açısından belli bir fayda sağlıyorsa ya da ilgili ürüne fonksiyonel açıdan bir üstünlük katıyorsa, rengin işlevsel olduğu ve ayırt edici niteliğinin bulunmadığı kabul edilir. Renk, söz konusu ürünün üretimi veya kullanımı açısından daha ekonomik ise yine işlevsel bir niteliği haiz olduğundan ayırt edici değildir. Örneğin, yangın söndürme tüpleri için kırmızı renk, kablolar için kullanılan çeşitli renkler (beyaz, mavi, sarı) bu

anlamda genel kullanıma sahip olduklarından ayırt edici nitelikte kabul edilmez.

Tescili talep edilen mal ya da hizmet üzerinde sektörde herkes tarafından yaygın olarak kullanılan renkler ayırt edici nitelikten yoksundur. Örneğin, “sarı renk” sakız, şeker gibi gıda ürünlerinde limon aroması olduğunu, “yeşil renk” ise ürünün mentollü/naneli olduğunu ifade etmek için yaygın olarak kullanılan renklere aittir. Bazı ürünler ise nitelikleri gereği renkli olmak zorundadır. Örneğin boyalar, boya kalemleri veya kumaşlar için renk vazgeçilmez ve asli bir unsurdur, üründen bağımsız düşünülemez. Bu tarz mallar için renk – kullanım sonucu ayırt edicilik istisnası saklı kalmak kaydıyla- ayırt edici nitelikte değildir.

Kurum, Şekil 85’de yer alan başvurular için; *“İlgili madde hükmünde renkler, marka olabilecek işaretler arasında açıkça sayılmış durumdadır. Ancak, bu durum başvurusu yapılan her tür rengin marka olarak tescil edilmesi gerektiği anlamına gelmemektedir... Kuşkusuz, diğer tüm marka başvurularında olduğu gibi, renklerin de marka olarak tescil edilebilmesi için 6769 s. SMK'nın 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasında sayılan mutlak tescil engellerini taşımaması da zorunludur.”*

*Tüketicilerin münhasıran tek bir renkten oluşan işareti algılayışının, bir kelime markası, figüratif marka veya ürün ya da ambalaj şeklinden oluşmayan bir üç boyutlu markayı algılayışına kıyasla aynı olmadığı hususu göz önünde tutulmalıdır. Zira tüketiciler ayırt edici kelime ve/veya şekil gibi unsurlardan oluşan markaları, ürünü teşhis eden işaretler olarak anında tanımaya alışık iken, işaret, tek başına bir renkten oluştuğunda durum böyle olmamaktadır.*

*Bu çerçevede Kurul, başvuruya konu rengin, kendiliğinden, ortalama tüketiciler tarafından belli bir ticari kaynağa işaret edecek, diğer bir ifade ile marka işlevi görececek bir işaret biçiminde algılanmayacağı, söz konusu rengin başvuru sahibine ait mal ve hizmetleri, diğer işletmelere ait mal ve hizmetlerden ayırt etmeyi sağlayamadığı kanaatinde.”* şeklinde karar tesis ederek başvuruların 5/1(b) bendi gereğince ayırt edici nitelikte olmadığı sonucuna varmıştır.



(Pantone 342), Sınıf: 9/36  
YİDK 2018-M-5088 sayılı karar



(Pantone 214 C), Sınıf: 9/35/36/38/41/42  
YİDK 2018-M-1080 sayılı karar

Şekil 85

Başlangıçta ayırt edici niteliği bulunmayan bir renk, başvuru kapsamındaki belirli mal ve hizmetler için uzun ve yaygın olarak kullanımı sonucunda ayırt edici nitelik kazanabilir. Bu türden kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanmış bir rengin SMK'nın 5/2 maddesi uyarınca tescili mümkündür. Rengin kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazandığı hususu başvuru sahibi tarafından başvuruyla birlikte veya karara itiraz aşamasında sunulacak delillerle ispatlanabilir.

#### 2.2.9.2. Renk Kombinasyonlarından Oluşan Renk Markası Başvuruları

Renk kombinasyonlarının ayırt edicilik gücü tek renklere göre daha yüksektir. Renklerin sunuluş şekilleri ve mal/hizmetlerle ilgili olarak olası kullanım biçimleri ayırt edicilik değerlendirmesinde belirleyici unsurlardır. Örneğin, renk kombinasyonunun, başvuruya konu malların veya ambalajlarının kendi renginden oluşması, mal ya da hizmetlerle ilgili reklam materyallerinde kullanımı vb. olası kullanım biçimleri ayırt edicilik değerlendirmesinde dikkate alınmalıdır.

Renk kombinasyonunun ilgili mal ya da hizmetler için ilgili sektörde yaygın kullanımının bulunup bulunmadığı, ilgili mal ya da hizmetler için işlevsel bir niteliğinin bulunup bulunmadığı, renklerin sadece dekoratif birer unsur olarak algılanıp algılanmadığı ürünün kaynağını gösterme niteliği açısından ilgili tüketici kitlesi üzerinde ilk bakışta bıraktığı etki ve izlenim ayırt edicilik niteliğini belirleyici kriterlerdir.

Örneğin, Şekil 86'da yer alan başvurular Kurum tarafından ayırt edici nitelikte bulunarak ilan edilmiştir.



Şekil 86

### 2.2.10. Ses Markaları

Ses markalarının ayırt edicilik değerlendirilmesinde, tescili istenen sesin, geleneksel markalarda olduğu gibi, başvuru kapsamındaki mal ve hizmetler yönünden ayırt edici niteliğe sahip olup olmadığı hususu değerlendirmeye esas olacaktır. Bu anlamda, bilinen bir müzik eserinden alınmış bir bölümden oluşan sesin “konser düzenleme hizmetleri için” ayırt edici nitelikte olmadığı kabul edilebilir. Benzer şekilde, anlamlı bir ton oluşturmayacak kadar kısa ve basit ses dizileri de bu anlamda ayırt edici nitelikte bulunmaz. Buradaki hareket noktası bu tarz ses dizilerinin çok kısa ve basit olmaları nedeniyle ilgili tüketici tarafından herhangi bir malın veya hizmetin ticari kaynağını gösterir bir işaret olarak hatırlanmasının mümkün olmayacağıdır.

Sesin, tescile konu edilen ürünün çalışmasının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkması veya ürünün çalışması esnasında teknik bir zorunluluk gereği meydana gelmesi halinde söz konusu sesin ilgili ürünler açısından ayırt edici karakterinden söz edilemez. Örneğin, bir elektrikli süpürge çalışması sırasında ortaya çıkan tipik ses, ürünün çalışmasının teknik ve doğal bir sonucu ortaya çıkan, marka olarak algılanması mümkün olmayan ve aynı tür ürünlerin diğer üreticileri tarafından da serbestçe kullanılması gereken bir sestir. Benzer şekilde, motosikletler için tipik bir motor sesi, gazlı içecekler için şişe/kutu kapağı açılması sesi gibi sesler de bu anlamda ayırt edici kabul edilmez.

Bir müzik eserinin bütünü veya marka olarak algılanamayacak derecede uzun bir bölümünü içeren başvuruların marka olarak “ayırt edici niteliğe sahip olmadığı” kabul edilir.



Sesler diğer mutlak ret nedenleri açısından da incelenir ve ilgili maddeler gereğince redde konu olabilir. Örneğin, “bebek ürünleri” için sıradan bir bebek gülmesi/ağlaması sesi, ilgili ürünler için tanımlayıcı nitelikte olduğundan 5/1(c) maddesi, “ambulans hizmetleri” için siren sesi, ayırt edici nitelikte olmadığı gibi, ilgili sektörde herkes tarafından serbestçe kullanılan bir ses olduğundan 5/1(d) maddesi uyarınca reddedilebilir.

### 2.2.11.Hareket Markaları

Hareket markalarında ayırt edicilik her bir somut olayın zel Şartlarına göre değerlendirilir. Değerlendirmede hareketin ilgili tüketiciler tarafından marka olarak algılanabilir olup olmadığı, ilgili hareketin tescilli talep edilen mal ve hizmetlerin ticari kaynağına (reticisi ya da sunucusuna) işaret etme fonksiyonunun bulunup bulunmadığı hususları dikkate alınır. Bu niteliklere sahip bulunan başvuruların ayırt edici olduğu kabul edilir. Örneğin, aşağıda Şekil 87’de görülen ve “tuz serpmeye hareketi” olarak bilinen hareket için yapılan başvuru bu anlamda ayırt edici nitelikte bulunarak ilan edilmiştir.



25, 30 ve 43. Sınıflar

Şekil 87

Bununla birlikte, Şekil 88’de görülen ve bir oyun ekranının hareketlerinden ibaret olan hareket markası başvurusu EUIPO tarafından ayırt edici niteliğe sahip olmadığı için reddedilmiştir.



9 ve 41. Sınıflar

Şekil 88

## 2.2.12. Harfler ve Rakamlar

Stilize edilmiş, özel biçim verilmiş ve özgün bir niteliği bulunan standart karakterlerle yazılmamış tek harfler ve rakamların ayırt edici nitelikte olduğu kabul edilir. Bununla birlikte, standart karakterlerle yazılmış harfler ve rakamlar ayırt edici niteliğe sahip değildir.

Harfler veya rakamların tertip tarzı itibarıyla, ne kadar özgün ve alışılmadık ise ayırt edici niteliği o kadar güçlüdür. Dolayısıyla, bir harf veya rakam ticari hayatta yaygın bir şekilde kullanılan işaretlere ne kadar çok benzerse ayırt edici gücü de o derece azalır.

Harfler ve rakamların ayırt edicilik değerlendirilmesinde başvurunun tek başına harf veya rakamdan, bunların tekrarlanması ya da kombinasyonlarından oluşup oluşmadığı gibi kriterler göz önünde bulundurulur. Tek başına harf veya rakamdan oluşan kısa ibarelerde ayırt edicilik için özgün bir tasarım şartı aranırken ibare uzadıkça bu gereklilik azalır. Bununla birlikte, başvuru konusu işaretin tescile konu mal ve hizmetlerle bağlantısı değerlendirildiğinde, bu mal ve hizmetlerin özelliklerinin işaret edildiği tespit edilirse başvuru aynı zamanda tanımlayıcılıktan dolayı da reddedilir.

### 2.2.12.1. Tek Harften veya Rakamdan Oluşan Marka Başvuruları

Standart yazı karakterleriyle yazılmış tek harf ya da rakamların kural olarak ayırt edici nitelikte olmadığı kabul edilir. Özgün bir tasarıma sahip tek harf ya da rakamlar ise ayırt edici niteliğe sahiptirler.



Ayırt edici niteliğe sahip

6

Ayırt edici niteliğe sahip değil

Şekil 89

Şekil 90’da yer alan örnekler gibi, ilave unsurlarla birlikte değerlendirildiğinde özel bir tasarıma sahip olmuş tek başına harf ya da sayıdan oluşan başvurular da ayırt edici nitelikte sayılır.



Şekil 90

Öte yandan, standart yazımından farklılaşmamış, stilize bir tasarım içermeyen, standart daktilo veya bilgisayar karakterlerinden farklı görünümü olmayan tek harften oluşan marka başvuruları ise ayırt edici işaretler olarak sayılamaz.

Ankara 4. FSHHM 2013/136 E. 2013/237K. sayılı kararında Şekil 91’de görülen 2011/73726 numaralı başvurunun 3, 18, 25 ve 35 inci sınıflarda reddi kararını; “d” harfinin, bu mal ve hizmetler üzerinde gören ortalama tüketici grubuna, anılan işaretin belirli bir ticari işletmenin kökenini gösterme özelliğinden yoksun olduğu, yani bu kişiler üzerinde marka algısı yaratmayacağı, işaretin bir işletmenin mal ve hizmetlerini, diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan somut ayırt edicilikten yoksun olduğu ve bu sebeple tek başına marka olarak tescilinin mümkün olmadığı, alfabede sınırlı olarak bulunan harflerin kullanımının belirli ve sınırlı kişilerin tekeline verilmesinin yerinde olmadığı, herkesin kullanımına açık olması gerektiğini belirterek yerinde bulmuştur.



Şekil 91

### 2.2.12.2. İki ya da Daha Fazla Harften veya Rakamdan Oluşan Marka Başvuruları

İki ya da daha fazla basamaklı sayılar ile iki veya daha fazla harften oluşan kelimelerin, kural olarak, ayırt edicilik niteliğine sahip olduğu kabul edilir.

Ancak, tescili talep edilen mal ya da hizmetle birlikte düşünüldüğünde coğrafi kaynak belirten ve bu nedenle tüketici tercihlerini olumlu yönde etkileyebilecek nitelikteki işaretlerin ilgili mallar ya da hizmetler yönünden ayırt edicilikten yoksun olduğu kabul edilir.

- Malatya'nın plaka kodu olan "44" sayısı "kayıslar" için;
- İsviçre'nin uluslararası ülke kodu olan "CH" harfleri "saatler" için.

Başvuruların, münhasıran bu tarz işaretlerden oluşması halinde başvuruya konu mal veya hizmetler yönünden inceleme yapılacak, tescili talep edilen mal ve hizmetler ile işaret arasında bir bağlantı varsa başvurunun ayırt edici nitelikte olmadığı sonucuna varılacaktır.

- 20 – Sigaralar için,
- XL – Giyim eşyaları için,
- Üretim Tarihi Bildiren: 1885 – (Şarap için),
- Telefon Numaraları: 0800, 444 0,
- Kalite Bildiren: AA, A+.

### 2.2.12.3. Harf-Sayı Kombinasyonlarından Oluşan Marka Başvuruları

Harf ve sayı kombinasyonlarından oluşan işaretlerin, tescili talep edilen mal ya da hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olmadığı sürece, kural olarak ayırt edicilik niteliğine sahip olduğu kabul edilir. Örneğin; "Y2", "T1", "2e" "KL5" gibi harf ve sayı kombinasyonlarından oluşan işaretler ayırt edici niteliğe sahiptir.

Bununla birlikte, tescili talep edilen mal ya da hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan harfler, sayılar ya da bunların kombinasyonlarının, aynı zamanda ayırt edici niteliği haiz olmadığı kabul edilir.

- Miktar – Hacim Bildiren:350 gr - Gıda ürünleri, “%8” - Alkollü içecekler
- Hizmet Süresini / Aralığını Bildiren:“24 Saat” – Yayın hizmetleri, “Ayda 1” – Danışmanlık hizmetleri
- Güç Bildiren:“122 HP” – Kara taşıtları

### 2.2.13. Tek başına il adları ya da maruf yer adları

Ülkemizdeki şehir, bölge veya maruf mahal isimlerinin tek bir sözcük olarak bir kişi lehine marka olarak tesciline olanak tanımak, bu isimlerin artık başkaları tarafından markalarında kullanılamayacağı sonucunu ortaya çıkaracaktır. Örneğin, İstanbul, Ankara, İzmir veya dava konusu olayda olduğu gibi İstanbul’un maruf bir ilçesinin adı olan sadece “Pendik” sözcüğünün tek bir kişi adına marka olarak tescil edilmesi halinde, bu sözcük artık bir kişinin tekelinde kalacak ve bu şekilde bir kamu adı başkaları tarafından markalarında kullanılamayacaktır. (Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 1999/5790 E., 1999/9590 K., 26.11.1999 tarihli ‘Pendik’ kararı)

Münhasıran il adından oluşan başvuruların yanı sıra, Türkiye’deki maruf (herkesçe bilinen, tanınan) ilçe ve yerleşim yerlerinin isimlerini tek başına (başka herhangi bir unsur bulunmaksızın) içeren başvurular da genel kural olarak 6769 sayılı SMK’nın 5/1-(b) bendi uyarınca reddedilecektir.

Başvuruya konu edilen il, ilçe, yerleşim yeri ile başvuruya konu mal ve hizmetler arasında coğrafi kaynak, cins, vb. bir yönden tanımlayıcılık bulunması durumunda ilgili mal/hizmetler SMK 5/1-(c) bendi uyarınca da reddedilecektir.

“Maruf” veya “herkesçe bilinen” ifadesi ile kastedilen, ibarenin ilk etapta ve doğrudan doğruya ilçe veya coğrafi yer adı olarak algılanması, bilinmesidir. Örneğin, Türkiye’nin önemli turizm merkezlerinin bu kapsamda olduğu kabul edilebilir.

- İSTANBUL, İZMİR, KAYSERİ, OSMANİYE
- MARMARİS (YİDK: 2011-M-2895)

- SİRKECİ (İstanbul 1. FSHM, 2010/142 E. 2011/46 K. 22.03.2011)
- TAKSİM (Ankara 3. FSHM, 2013/167 E. 2014/72 K. 17.04.2014)
- BODRUM, ÇEŞME, AYVALIK, KUŞADASI,
- ALAÇATI, KEÇİÖREN, DATÇA, ÜMRANİYE, ŞİŞLİ, NİŞANTAŞI, SARIYER, İNEGÖL, LÜLEBURGAZ, FETHİYE, AKÇAABAT, SİLİFKE, GÖKÇEADA, CİZRE, BELEK, ALANYA, vb.

Farklı anlamlarda kullanımı bulunan ya da isim olarak da kullanımı olan ve bu nedenlerle ilk bakışta ve doğrudan doğruya maruf bir ilçe veya yer adı olarak algılanmayan, ancak araştırma sonucu ilçe adı veya coğrafi yer adı olduğu tespit edilen, herkesçe bilindiğine dair yeterli kanaat oluşmayan ibareler bu kapsamda değerlendirilmeyecektir.

KORKUT, MURATBEY, SERDİVAN, YENİŞEHİR, NİLÜFER, HAN, ALACA, ARALIK, KÖSE, TÜRKOĞLU, vb.

Maruf yer adlarının reddine ilişkin belirtilen ilkenin tek istisnası söz konusu coğrafi yer adının SMK 5/2 hükmü uyarınca kullanım sonucu ayırt edicilik kazanmış olması halidir. Bu durumda da başvuru sahibi tarafından ya başvuru aşamasında sunulan belgeler ile ya da karara itiraz aşamasında ispat edilmesi gerekir.

Şekil 92’de görüldüğü üzere, maruf yer adının marka örneğinde belirgin biçimde yer alan, ayırt edici ve mal/hizmetler yönünden tanımlayıcı olmayan şekil unsuru ile birlikte bulunması halinde başvuru bütün halde ayırt edici kabul edilir.



Şekil 92

İl adlarının farklı yazım şekilleri kullanılarak yazılması durumunda ise markanın bütünü itibarıyla bıraktığı etki dikkate alınarak karar verilir. Markanın genel görünümüne etkisi az olan yazım stilleri ve şekiller ile tertip edilmiş il adları, tanımlayıcılık değerlendirmesi ayrıca yapılmak kaydıyla, kural olarak ayırt edici niteliği haiz değildir. Diğer bir ifadeyle, şekil

unsurunun minimum düzeyde olduğu, marka örneğinde fark edilemeyecek kadar belirsiz biçimde yer aldığı, tek başına ayırt edici olmadığı, ya da sadece dekoratif bir unsur olarak algılanıp başvuruya bütüncül bir ayırt edicilik katmadığı durumlarda başvuru reddedilir.



Şekil 93



Şekil 94- Ankara 2. FSHM, 2013/291 E. 2014/121 K. 07.05.2014<sup>22</sup>

Bir diğer örnekte, 2014/68434 numaralı Şekil 95’de görülen başvuru için verilen ret kararının YİDK tarafından incelenmesi sonucunda aşağıdaki gerekçelerle ret kararı onanmıştır:

“Yapılan inceleme sonucunda başvurunun "istanbul" ibaresi ile İstanbul ilinin sembollerinden birisi olan köprü figüründen oluştuğu tespit edilmiştir. Yerleşik yargı içtihatları ile de sabit olduğu üzere, Türkiye'deki il adlarının markasal ayırt edici niteliğe sahip olmadığı ve tek bir kişinin inhisarına verilemeyeceği genel kural olarak benimsenmektedir. Şöyle ki, ülkemizdeki şehir, bölge veya maruf mahal isimlerinin tek bir sözcük olarak bir kişi lehine marka olarak tesciline olanak tanımak, bu isimlerin artık başkaları tarafından markalarında kullanılamayacağı sonucunu ortaya çıkaracaktır. (Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 1999/5790 E., 1999/9590 K., 26.11.1999 tarihli “Pendik” kararı)

---

<sup>22</sup> Kararda “Mengen” ibaresinin yanı sıra aşçı şeklinden oluşan şekli unsurun da ayırt edicilik taşımadığı belirtilmiş ve marka ayırt edici olmadığı gerekçesiyle hükümsüz kılınmıştır. (Başvuru no: 2010/43323)



Şekil 95

Başvuruda yer alan köprü figürü de başvuruya ilave bir ayırt edici nitelik katmayıp bilakis "İstanbul" kelime unsurunu destekler mahiyette olduğundan başvurunun bir bütün olarak, ayırt edicilik işlevi bulunmadığı görüşüne varılmıştır (karşılaştırmalı olarak bkz. Ankara 2. FSHM, 2013/291 E., 2014/121 K. sayılı, 07.05.2014 tarihli kararı).

#### 2.2.14. Marka Algısı Yaratmadığı İçin Reddedilecek İşaretler

Markanın, tescile konu mal ve hizmetlerin belli bir teşebbüse ait olduğu hususunda tespitini sağlayarak bu mal ve hizmetlerin diğer teşebbüslerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlaması gereklidir. Ayırt edicilik değerlendirmesinde ilk olarak tescili talep edilen mal ve hizmetler göz önünde bulundurulur, ikinci olarak ilgili tüketicilerin bu işareti nasıl algıladığı değerlendirilir.

Mal ve hizmetlerin özelliklerini tanımlayan kelime markaları, aynı mal ve hizmetler için ayırt edicilikten de yoksun bulunmaktadır. Markada mal ve hizmetlerin belirli bir olumlu ya da çekici niteliğini veya işlevini belirten ibarelerle tanımlayıcı ibarelerin birlikte yer alması durumunda başvuru reddedilir. Örneğin 2013/34123 numaralı ve "ŞOK KAMPANYA" ibareli başvuru 29, 30, 32 ve 35. sınıflarda reddedilmiş, YİDK başvuruya konu markanın esas unsurunu oluşturan ve marka algısı yaratan unsurun "şok kampanya" ibaresi olduğu ve ticaret alanında "Tüketiciyi özendirmek için belli sürelerde düzenlenen indirimli veya taksitli satış" anlamına gelen "kampanya" kelimesini içeren bir sıfat tamlaması olduğu, taşıdığı anlam nedeniyle de başvuru ile tescili talep edilen mallar/hizmetler üzerinde ayırt edici vasfının bulunmadığı, tanımlayıcı olduğu ve "şok kampanya" ibaresinin ticaret alanında herkes tarafından kullanılan ibareler arasında bulunduğu kanaatine vararak kararı onamıştır.

Benzer şekilde, "İzmir Hurda Fiyatları" ibareli başvuru ayırt edici niteliğe sahip olmadığı gerekçesiyle Kurum tarafından 5/1(b) bendi gereğince reddedilmiştir. Burada, başvurunun 35



inci hizmet sınıfında ya da başka bir mal veya hizmet sınıfında yapılmış olmasının ret kararı açısından herhangi bir farkı yoktur. Zira başvuruya konu işaretin bu haliyle, hangi mallar veya hizmetler için başvurulmuş olursa olsun, yoğun ve yaygın kullanım sonucu kazanılmış ayırt edicilik bulunmaksızın, tüketiciler tarafından başlangıçta marka olarak algılanması mümkün olmayacaktır.

Benzer şekilde, Şekil 96'da görülen başvurular da, başvurunun yapılmış olduğu mal ya da hizmetlerden bağımsız olarak ayırt edici niteliği bulunmayan işaretlerdendir

ALAN TARAMA  
DEDEKTÖRÜ

9. Sınıf

sacekimmerkezleri.com.tr

35. Sınıf

Şekil 96

### 2.2.15. Maruf Kitap Adları

Maruf bir hikâye veya kitap adı başlığını münhasıran içeren markalar, söz konusu hikâye veya kitabın konusunu teşkil edebilecek mallar veya hizmetler için ayırt edici kabul edilmezler. Buradaki hareket noktası, bu tür hikâye veya kitapların oldukça uzun süreden beri var olmaları ve bilinmeleri sonucunda günlük dile girmiş olmaları ve bu nedenle de söz konusu hikâye ya da kitap adından öte herhangi bir algılamaya neden olma yeterliliklerinin olmamasıdır. Bu şekildeki başvuruların reddedilebilmesi için, söz konusu işaretin ilgili tüketici kesimi tarafından yeterince bilinirliğe sahip bir kitap/hikâye adını ifade etmesi ve başvuru konusu mal veya hizmetlerin de bunların konusunu ifade edebilecek nitelikte mallar veya hizmetler olması (basılı yayınlar, filmler, tv - tiyatro gösterileri gibi) gerekmektedir. Telif hakları korumasına tabi olan kitap/hikâye adları bu kapsamda değerlendirilmeyecektir.

Örneğin, KELOĞLAN, PETER PAN ve CINDERELLA ibareleri kozmetik, boya veya kalem emtiaları için ayırt edici nitelikte olabilecekken, bu ibareler söz gelimi bir film veya kitap emtiası açısından, tüketicilerin kolayca bu kitap ya da filmin bu hikâyelerle ilgili olduğu düşüncesine sahip olacağı için, ayırt edici kabul edilmezler.

## 2.2.16. Yalnızca ülke adlarından oluşan başvurular

Münhasıran ülke adlarından oluşan markaların ayırt ediciliği değerlendirilirken ortalama tüketicinin ilgili ibareyi ilk bakışta -ekstra bir incelemeye gerek kalmaksızın- ülke adı olarak algılaması başvurunun reddini gerektirecektir. Diğer bir deyişle, yanında herhangi bir ayırt edici unsur bulunmaksızın yalnızca ülke adlarından oluşan başvurular kural olarak ayırt edicilikten yoksun kabul edilir.

Örneğin, TÜRKİYE, İTALYA, FRANSA, ÇİN ibareleri bu kapsamda reddedilecektir.

Markanın temel fonksiyonu üretilen malın ya da verilen hizmetin hangi firmadan kaynaklandığını ifade etmesi yani ticari köken belirtme fonksiyonu görmesidir. Bu kapsamda bir ibarenin marka olabilmesi için ilk koşul ayırt edici olması; bir firmanın mal veya hizmetlerini bir başkasının mal veya hizmetlerinden ayırt edebilmesidir. Münhasıran ülke adlarından oluşan bir marka başvurusunun ayırt edicilik eşiğinin değerlendirilmesi diğer marka başvurularından farklı olmayacaktır. Bu tür markalar diğer markalara uygulanacak kriterlerden daha katı bir muameleye tabi tutulmayacaktır. Ancak bu markaların ayırt edicilik vasfına ulaşması yani tüketici tarafından bir marka olarak algılanması daha güç olacaktır.

Münhasıran ülke adlarından oluşan markalar, anlamsal içerikleri dikkate alındığında, tüketicide ticari bir kökene işaret eden ibareler olmaktan ziyade ürünün hangi ülkeden geldiği, kökeninin hangi ülke olduğu konusunda açıklayıcı, tanımlayıcı bir işaret algısı yaratmaktadır. Tüketici bu tür ibareleri mal veya hizmetlerin menşei, coğrafi kökeni olarak algılayacaktır.

Örneğin, “FRANSA” ibaresi için 18 ve 25 inci sınıflarda yapılan bir başvuru ayırt edici nitelikte bulunmadığından reddedilmiştir. Bu tarz başvurular için ayrıca tanımlayıcılık yönünden de değerlendirme yapılması gerekmektedir.

Benzer şekilde, 41 inci hizmet sınıfı için yapılan “Avustralya” ibareli başvuru da ayırt edici nitelikte olmadığı gerekçesiyle reddedilmiştir.

Ülke adlarını münhasıran İngilizce olarak içeren başvurular da 5/1(b) gereğince redde konu olacaktır. Bu kapsama, İngilizce ülke adının “The” ifadesiyle birlikte başvuruya konu olması

durumu da dahildir. Örneğin “The France”, “The Germany” şeklindeki başvurular da 5/1(b) bendi kapsamında ret kararına konu olacaktır. Bunun dışında yer alan dillerde yapılacak başvurularda, söz konusu dilin ülkemizde bilinme derecesi, ülke adının Türkçe karşılığı ile söz konusu dildeki yazımı arasındaki benzerlik durumu gibi hususlar dikkate alınacaktır.

#### 2.2.16.1. Ülke adı+şekil unsuru

Marka başvurusunda yer alan şekil unsurunun ayırt edici niteliğinin bulunmaması veya tescili talep edilen mallar veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olması ve dolayısıyla başvurudaki tanımlayıcı kelimenin bu özelliğini pekiştirmesi durumunda başvurunun bu veriler kapsamında değerlendirileceği ve bütün olarak ayırt edici nitelikten yoksun bulunacağı açıktır.

Ülke adı ve ayırt edici nitelikteki şekil unsurunun kombinasyonunun tescil edilebilirliği için ayırt edici nitelikteki şekli unsurun, markaya bütüncül bakışta ayırt ediciliği sağlar nitelikteki unsur olup olmadığının değerlendirilmesi ve markadaki esas unsurun tespit edilmesi gereklidir. Bütüncül değerlendirme sonucu ayırt ediciliği sağladığı kabul edilebilecek şekli unsurun, başvurunun geneline hâkim nitelikte ve akılda kalıcı bir şekil olması gerekir. Bu husus değerlendirilirken, ülke adını farklı yazım karakterleri kullanarak yazmak, çerçeve içine almak, renkli yazmak, altını çizmek, standart süsleme biçimlerini, basit çizimleri kullanmak, ilgili sektörde yaygın kullanımı bulunan şekillere, basit geometrik şekillere veya hafızada iz bırakmayan silik unsurlara, silüetlere yer vermek işareti ayırt edici hale getirmeyen hususlar olarak görülecektir.

Şekil unsurunun ayırt edici özelliğe sahip olması durumunda ise, markada yer alan şeklin markanın geneline hâkim olan unsur konumunda bulunmaması, kelime unsuruna göre oldukça arka planda bulunması, silik olması veya silüet halinde olması gibi hallerde ülke adının markanın esas unsuru olduğu kabul edilecek ve şekil unsurunun markaya ayırt edici nitelik katmadığı değerlendirilmesinde karar verilecektir. Örneğin, Şekil 97’de yer alan “Romania” markası, şekil unsurunun varlığına rağmen, markanın geneline hâkim olan unsurun “Romania” ibaresi olması nedeniyle ayırt edici nitelikte görülmemiştir.



Şekil 97

Benzer şekilde, Şekil 98’de gösterilen başvuruda şekil unsuru başvurunun ilanı için yeterli görülmemiş ve başvuru ayırt edici bulunmayarak reddedilmiştir.



Şekil 98

Öte yandan Şekil 99’da görülen marka örneklerinde yer alan şekil unsurlarının başvuruların ayırt edici nitelik kazanması için yeterli nitelikte olduğu kabul edilerek ilanına karar verilmiştir.



Şekil 99

### 2.2.17. Pozisyon/Konum Markaları

Pozisyon markaları, belli bir ürün üzerinde eklendikleri ya da yerleştirildikleri konum itibarıyla karakterize edilen markalardır.<sup>23</sup> Genel görüşe göre pozisyon markaları ürünlerin daima belirli bir yerinde, aynı renk ve aynı boyutta kullanılması, üründen bağımsız olarak düşünüldüğü zaman derhal üzerinde bulunan ürünü akla getirmesi sebepleriyle, basit bir üç boyutlu markadan

<sup>23</sup> EUIPO Marka İnceleme Kılavuzu, Bölüm B, İnceleme, sayfa 27

farklı bir kategoridedir.<sup>24</sup> Bu tarz markalarda, işaretin bulunduğu konumun markaya ayırt edici nitelik sağladığı düşünülerek koruma amaçlanır.

Pozisyon markası sektördeki normal kullanım, olası görünüm ve tasarım biçimlerinden dikkat çekici ölçüde farklılaşmalıdır. Markanın ürün üzerinde konumlandırılması sıra dışı bir pratik olarak kabul edilebilmelidir.

Pozisyon markasını görünümü itibarıyla tüketicilerin ticari kaynak gösteren bir unsur olarak algılamaları beklenmektedir.

Diğer işletmelerin aynı işaretleri ürünün aynı bölgesinde kullanma özgürlüklerinin haksız yere kısıtlanmaması ve dengeli rekabet sisteminin korunması açısından kamu yararı gözetilmeli ve bunlara zarar verecek başvuruların tescil talepleri reddedilmelidir.

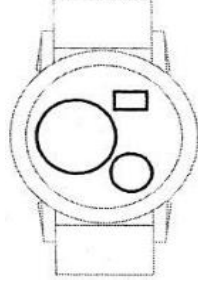
Örneğin; sıradan şeklindeki bir etiket, tüketicilerde farklı bir ticari izlenim yaratmadığı ve ayırt edici nitelik kazanmadığı takdirde marka işlevi görmemektedir. Bir etiketin ayırt edici konumu ve etiketin şeklinin tanımı; söz konusu özel şeklin ve özel konumun tüketicilere kaynak işaret etme işlevi gördüklerine dair yeterli kanıt bulunması halinde marka işlevi görebilir.<sup>25</sup>

Şekil 100'deki başvuruda, Avrupa Adalet Divanı, "Saat kadranında yer alan dairelerin yerleşimlerine dair pozisyon markasının ürünün kendi şekil veya tasarımından bağımsız veya ayırt edilemez olmadığı ve konumlandırılmış unsurların piyasadaki diğer tasarımlardan önemli ölçüde farklı olmadığı düşünülerek reddedilmiştir (14/09/2009 tarihli, T-152/07, Uhr, EU:T:2009:324 kararı)

---

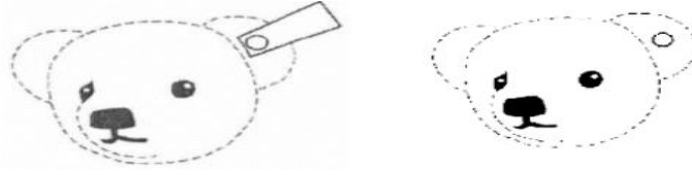
<sup>24</sup> Geleneksel olmayan markalar. Av. Mutlu Yıldırım KÖSE, Marka Vekili Canan TINAZ, Av. Tuğçe ATLI. 2014/2 FMR.syf.94

<sup>25</sup> Yeni Marka Türleri ve Tescil Edilebilirlikleri, Hasan Tolga KARADENİZLİ, Uzm.tezi.syf.163



Şekil 100

Şekil 101'deki gibi kulağı olan herhangi bir doldurulmuş hayvan oyuncakta, kulağın ortasına iliştilirilecek parlak veya mat yuvarlak metal bir düğme için yapılan pozisyon markası başvurusu için; düğmelerin oyuncak hayvanların normal bileşenlerinden biri olduğu, tüketicilerin, oyuncak hayvanlar üzerinde kullanılan düğme ve etiket gibi unsurları ticari kaynak gösterir işaretler olarak algılama alışkanlığında olmadığı, ayırt edici bir yerleştirme biçimi olduğu iddia edilen pozisyon markasının, tüketicilerce düğme veya etiketin oyuncığa iliştilirme hallerinden birisi veya kulaklarına uygulanan bir dekor olarak algılanacağı gerekçeleriyle ret kararı verilmiştir.



Şekil 101

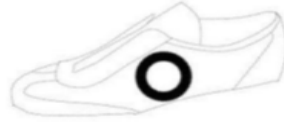
Benzer şekilde, Kurum Şekil 102'de yer alan pozisyon markası başvurusunu, ayakkabının topuğunda yer alan sıradan bir kırmızı şeridin başvuruya konu mallar için ilgili tüketici kitlesi tarafından marka olarak algılanmayacağı kanaatine vararak reddetmiştir.



Şekil 102- YİDK, 2016-M-1183 sayılı kararı

Öte yandan, Şekil 103'de görülen, ayakkabı üzerinde yüzük şeklindeki dairesel bir kuşaktan oluşan ayakkabının yanında, ayakkabı bağı ile tabanın arasında yer alan bir pozisyon markası

başvurusunda EUIPO Temyiz Kurulu, spor ayakkabı üreticilerince aynı desenin, uzaktan da görülebilmeleri için ayakkabının dışında ve ayakkabı üzerinde her zaman aynı yerde teşhir edildiğini dikkate almış, bu nedenle, tüketicilerin bu tarz işaretlere aşina olduğu ve prensipte, spor ayakkabı alırken bu işaretler tarafından yönlendirildikleri gerekçeleriyle söz konusu işareti ayırt edici bulmuştur.



*Şekil 103- EUIPO Temyiz Kurulu, R 0051/2006-4 sayılı kararı*

Benzer şekilde, Şekil 104’de görülen yine ayak giysilerinde ayakkabının burun kısmında yer alan pozisyon markası başvurusu da Yargıtay 11. Hukuk Dairesi kararıyla ayırt edici nitelikte bir pozisyon markası olarak değerlendirilmiştir.<sup>26</sup>



*Şekil 104*

---

<sup>26</sup> Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 25.11.2013 tarih, 2013/5929 E, 2013/21272 K. Sayılı Karar

### 3. SMK 5/1-C BENDİ

SMK 5/1(c) hükmüne göre, “Ticaret alanında cins, çeşit, vasıf, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak belirten veya malların üretildiği, hizmetlerin sunulduğu zamanı gösteren veya malların ya da hizmetlerin diğer özelliklerini belirten işaret veya adlandırmaları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler.” marka olarak tescil edilemezler.

#### 3.1. Genel İlkeler

##### 3.1.1. Başvuruya Konu İşaretin Bütün Olarak Değerlendirilmesi

Başvuruya konu işaretin tanımlayıcı olup olmadığı araştırılırken işaretin ihtiva ettiği tüm unsurlar ile birlikte bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu gerekliliğin arkasında yatan neden, ortalama tüketicilerin gündelik hayatta karşılaştıkları markaları parçalara bölerek inceleme yapmasından ziyade markaları bir bütün olarak algılaması gerçeğine dayanmaktadır.

Bu yaklaşım, bir Yargıtay kararında şu ifadelerle açıklanmıştır:<sup>27</sup> “... Bir markayı oluşturan unsur, o markanın başka markalardan ayırt edilmesini sağlayan kelime, harf, sayı vs. den oluşan şekil olup, marka birden fazla unsuru ihtiva ediyorsa, asıl unsuru markanın bütünü itibarıyla bıraktığı izlenim, tümüne hâkim olan görünüş ve ayıricılığını vurgulayan imajda aramak lazımdır.”

Başka bir davada ise İlk Derece Mahkemesi, “bir marka, tescil kapsamındaki ürünler itibarıyla tanımlayıcı olup olmadığı yönünden, hedef tüketici kitlesinin bakış açısıyla birlikte, markanın esaslı unsurlarına ilişkin “görsel, işitsel ve kavramsal” özelliklerin de tartışıldığı bütünlük ilkesine göre değerlendirilmelidir”<sup>28</sup> ifadeleri ile bütünsel yaklaşımın önemini vurgulamaktadır.

##### 3.1.2. Tanımlayıcılığın “İlgili Tüketici” Algısına Göre Değerlendirilmesi

Kurum, başvuruya konu işareti tanımlayıcılık açısından değerlendirirken ilgili tüketici algısını “ortalama tüketici” algısı olarak alacak ve bu şekilde değerlendirmede bulunacaktır. Türk Marka Hukukunda “ortalama tüketici” olarak adlandırılan kişi, “bir uzman ya da normalin altı

<sup>27</sup> Yargıtay 11. HD. E.2000/7590, K.2000/9528, T. 01.12.2000. Karar için bkz. Noyan, E. 2004, s.172.

<sup>28</sup> 2.AFSHM, E.2014/129, K.2014/292, T.15.10.2014. Karar için bkz. Davasoft-Kurumsal



veya üstünde dikkat ve gözlem yeteneğine sahip olan kişi değil, markalı ürünlerin yöneldiği hedef kitleye mensup, makul derecede bilgilendirilmiş, makul derecede dikkatli ve makul derecede ihtiyatlı kişidir.”<sup>29</sup>

Tescili talep edilen malın/hizmetin hitap ettiği “ortalama tüketici kitlesinin” halkın geneli olup olmadığı mutlak ret incelemesi aşamasında karar verilmesi gereken bir husustur. Örneğin, süt ürünleri sektörüne ilişkin bir emtianın halkın geneline hitap ettiği kabul edilir. İlgili tüketici kesimi mal ve hizmetin türüne veya niteliğine bağlı olarak değişiklik gösterebilirken, bu farklılığın işaretin tanımlayıcılığı üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı kabul edilir. Örneğin, tescilini talep ettiği mal veya hizmet itibarıyla daha bilgili ve yüksek dikkat düzeyine sahip profesyonellerden oluşan tüketici kesimine hitap eden bir işaretin tanımlayıcılığı değerlendirilirken, normal düzeydeki tüketici kesimi için benimsenen kriterlerden farklı kriterler kullanılmaz. Benzer şekilde, markanın sadece uzmanlaşmış tüketicilere hitap ediyor olması, bir markayı tanımlayıcılıktan kurtarmaz. (bu yönde bkz. AB Adalet Divanı, C-311/11-P sayılı 'Wir machen das Besondere einfach' kararı, paragraf 48) Profesyonellerden oluşan bir tüketici kesimine hitap eden bir işaret için daha düşük düzeyde bir ayırt ediciliğin yeterli olduğu ya da genel anlamda halkın geneline hitap eden bir işaret için ayırt edicilik eşiğinin yüksek olması gerektiği gibi bir kural benimsemek doğru değildir.

Bir işaretin tanımlayıcı olarak değerlendirilebilmesi için, ortalama tüketicilerin tescili talep edilen işaret ile mal/hizmet arasında var olan ilişkiyi ilave bir irdeleme ya da analize gerek kalmadan doğrudan kurması gerekmektedir.

### 3.1.3. Tanımlayıcılığın İlgili Mal/Hizmet Kapsamında Değerlendirilmesi

Marka başvurusuna konu bir işaretin tanımlayıcı olarak değerlendirilebilmesi, işaret ile tescili talep edilen malın ve/veya hizmetin ilişkili olmasına bağlıdır. Tescili talep edilen malların/hizmetlerin ibare ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaması durumunda, marka başvurusunda bulunulan ibarenin bu bent kapsamına girmediği kabul edilmektedir.

---

<sup>29</sup> Bkz. 4.AFSHM, E.2009/280, K.2010/458, T.25.10.2010; 4.AFSHM, E.2011/224, K.2011/419, T. 12.12.2011. Kararlar için bkz. Davasoft Kurumsal. Ayrıca bkz. Yargıtay 11 HD. E. 2003/4710, K.2003/11877, T. 15.12.2003. Karar için bkz. Karan, H. Kılıç, M. 2004, s.200

Marka başvurusunda bulunulan bir ibare, tescili talep edilen mallardan/hizmetlerden sadece bir ya da birkaç tanesi için tanımlayıcı olabileceği gibi, mal/hizmet listesinin tamamı bakımından da tanımlayıcı bulunabilmektedir. İbarenin tanımlayıcı bulunması için, tescili talep edilen mallardan/hizmetlerden herhangi birine dair, içerik, kalite, karakter, özellik, fonksiyon veya amaç belirtiyor olması yeterlidir.

#### 3.1.4. Tanımlayıcılığın Somut Olayın Kendi Özellikleri ve Güncel Şartlar Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Tanımlayıcı olarak değerlendirilen bir ibareyi içeren marka başvurusuna benzer nitelikteki başka işaretlerin başvuru sahibi veya üçüncü kişiler adına daha önce tescil edilmiş olması, inceleme konusu işaretin de tescil edileceği ya da edilmesi gerektiği anlamına gelmemektedir. Örneğin, daha önceki yıllarda tescil edilmiş bir markanın benzeri hatta bazen aynısı, teknolojiye meydana gelen değişimler, dil kullanımında meydana gelen değişiklikler vs. sebeplerle günümüzde aynı mallar/hizmetler için tanımlayıcı olabilmektedir. Bu kapsamda her marka başvurusu kendi içinde ve somut olayın özellikleri çerçevesinde, tescili talep edilen mal/hizmet ile güncel koşullar dikkate alınarak değerlendirilmelidir.

Ayrıca, değerlendirme tarihinde tanımlayıcı olmayan bir ibarenin, ilerleyen zamanlarda tanımlayıcı bir biçimde kullanılıp kullanılmayacağı hususu da göz önüne alınmalıdır. AB Adalet Divanı'nın "DOUBLEMINT"<sup>30</sup> ve "BIOMILD"<sup>31</sup> kararlarında da belirttiği gibi, "bir markanın tanımlayıcı bulunarak reddedilmesi için, o ibarenin, başvuru sahibinin rakibi üreticiler tarafından gerçekte kullanılıyor olmasına gerek yoktur, böyle bir kullanım ihtimalinin varlığı yeterlidir." Bu ihtimalin tespiti noktasında ise, piyasa bilgisi ve somut verilere dayanarak yapılmış bir analize ihtiyaç duyulmaktadır.

Son olarak, tanımlayıcı olarak değerlendirilen işaretin aynısının aynı mallar/hizmetler için başvuru sahibi adına daha önce tescil edilmiş olması kazanılmış hak gerekçesi ile ret gerekçesinin uygulanabilirliğini ortadan kaldırmayacaktır. Zira müktesep hak iddiası – 5/1(ç) bendi istisna olmak kaydıyla- mutlak ret gerekçeleri açısından ileri sürülebilir bir iddia olarak kabul edilmemektedir.

<sup>30</sup> ABAD, Wm. Wrigley Jr. Company v. OHIM [2003] C-191/01

<sup>31</sup> ABAD, Campina Melkiune BV v. Benelux-Merkenbureau, [2004] C-265-00.

### 3.2. Tanımlayıcı İşaretler

6769 s. SMK'nın 5/1-(c) maddesi gereğince tanımlayıcı işaretler, tescili talep edilen mal ya da hizmetleri doğrudan tanımlayan, mal ya da hizmetin cins, çeşit, vasıf gibi özelliklerine ya da kalitesine doğrudan atıfta bulunan işaretlerdir. Bir işaretin tanımlayıcı olarak kabul edilebilmesi için, işaret ile mal veya hizmet arasında doğrudan ve özellikli bir ilişkinin bulunması, işaretin mal veya hizmetin bir özelliğini veya kompozisyonunu doğrudan doğruya ve derhal düşündürmesi, bu ilişkinin tüketicinin algısında ilave bir irdeleme ya da analize gerek olmadan doğrudan kurulabilmesi gerekir.

Tanımlayıcı işaretler, tescili talep edilen mal ya da hizmetleri doğrudan tanımlayan, mal ya da hizmetin cins, çeşit, vasıf gibi özelliklerine ya da kalitesine doğrudan atıfta bulunan işaretlerdir. Bu kapsamda ilgili tüketicinin mal veya hizmet ile işaret arasında refleks olarak bir bağlantı kurması aranmaktadır. Belli çözümler sonrasında ekstra zihinsel çaba sonucunda mal/hizmet ile işaret arasında bağlantı kuruluyorsa bu anlamda 5/1(c) bendi gereğince ret koşullarının oluşmamış olduğu kabul edilir.

Tüketici işareti gördüğünde refleks olarak mal ve hizmet ile işaret arasında bağlantı kuramıyor fakat olasılıkları zihninde birkaç seçeneğe kadar indirebiliyorsa o markanın tescili mümkündür.<sup>32</sup>

Bir işaretin ayırt edicilik karakteri, tüketicinin marka üzerinde uzun uzadıya düşünerek ulaşacağı sonuca göre değil, markayı gördüğü ilk anda ve derhal gösterdiği tepki dikkate alınarak değerlendirilmelidir. (ECJ, T-157/08 Paroc OY AB v OHIM, 2011 – “Insolate For Life”, par.52.)<sup>33</sup>

Bir işaretin tanımlayıcı nitelikte kabul edilebilmesi için işaretin mal ya da hizmetin en temel özelliğini belirtiyor olmasına gerek yoktur. Bu hükmün temel amacı, ilgili sektörde faaliyet gösteren herkesin kullanımına açık olan tanımlayıcı işaretlerin tek kişinin tekeline verilmesinin önüne geçerek kamu yararını gözetmektir. Yani, mal ve hizmetlerin karakteristik özelliklerini belirten işaretlerin ilgili herkes tarafından serbestçe kullanımını temin etmektir. Böylece

<sup>32</sup> ANK.1.FSHHM 2014/324 E. 2015/108 K. “iron heavy duty kararı”

<sup>33</sup> 2012/28441 ANK.4.FSHHM 2013/222 E. - 2014/232K iphone şarj kararı

tanımlayıcı bir işaretin tek bir kişinin tekeline verilmek suretiyle diğer işletmelere ve rakiplerine karşı haksız bir avantaj sağlamasını engellemektir.

Mal veya hizmetlerin özelliklerini sadece çağrıştıran ya da anımsatan işaretler tanımlayıcı olarak değerlendirilemez. Başvuruyu oluşturan işaretin mal veya hizmetin ilgili olduğu sektörde kullanılan terim ya da kavramlardan birisi olması, ibarenin tanımlayıcı olduğu sonucunu tek başına ortaya çıkarmak için yeterli değildir. İşaret ile mal veya hizmet arasında doğrudan bir ilişki bulunmalıdır.

Örneğin, Avrupa Birliği İlk Derece Mahkemesi tarafından “VITALITE” kelime markası “bebek gıdaları, mineral ve gazlı sular” için, “EUROPREMIUM” markası, 16, 20, 35 ve 39. sınıflardaki mal ve hizmetler için; “FUN” markası ise kara taşıtları için tanımlayıcı bulunmamıştır. Benzer şekilde örneğin, “CETVEL” ibaresi için 41 inci hizmet sınıfında yapılan bir başvuru, her ne kadar “CETVEL” ibaresi eğitim-öğretim sektöründe kullanılan bir kavram olsa da, söz konusu hizmetlerle doğrudan bir bağlantısı olmadığından tanımlayıcı nitelikte görülmeyecektir.

Bir kelimenin konuşma ya da yazım diline aynı anlamı verecek şekilde kısaltılarak girmiş olması durumunda da, ibarenin ortalama tüketici açısından nasıl algılanacağı ve söz konusu kelimenin ilgili sektördeki yaygın kullanım biçimleri de göz önüne alınmak kaydıyla aynı tanımlayıcılık değerlendirmesi yapılır.

Örneğin, Şekil 105’de görülen başvurudaki XMAS ibaresi konuşma ya da yazım dilinde yaygın olarak İngilizce Noel anlamına gelen Christmas kelimesinin yerine kullanılmaktadır. Bu nedenle başvuru ibaresi Noel hediyesi anlamından dolayı ilgili mallar veya hizmetler için tanımlayıcı niteliktedir.

## XMAS GIFT

---

*Şekil 105- Christmas gift = yılbaşı hediyesi*

Başvuruya konu ibarenin tanımlayıcı terimden türetilmiş yeni bir kelime olması ya da bir kelimenin ilgili dilde ya da sözlükte yer almaması onu tanımlayıcı bir işaret olmaktan kurtarmayabilir. Örneğin, “BIOGENERIX” ibaresi “BIOGENERICS” olarak, “FRESHH” ibaresi ise taze manasına gelen “FRESH” olarak algılanacaktır.

Birden çok anlamı bulunan bir işaretin anlamlarından sadece birisinin, ilgili mal ya da hizmet için tanımlayıcı olması o işareti tanımlayıcı görmek için yeterlidir.<sup>34</sup> Benzer şekilde, bir kelime mal ya da hizmetin özelliğini belirtiyorsa, ilgili mal veya hizmetin aynı özelliklerini belirten ve daha yaygın bilinen başka kelimeler olsa dahi tanımlayıcı kabul edilir.

Örneğin, “DIRT DESTROYER” ibaresiyle “Sabunlar, yani vücut yıkama müstahzarları ve kalıp sabunlar.” emtiaları için yapılan başvuru Kurum tarafından ilgili emtialar açısından tanımlayıcı bulunarak nihai olarak reddedilmiştir. Kurum kararında; ibarenin “kir yok edici” anlamına geldiğini ifade etmiş, her ne kadar “destroyer” kelimesinin "torpido, top ve denizaltılara karşı silahlarla donatılmış, küçük, hızlı giden savaş gemisi" anlamına sahip olduğu öne sürüldüyse de, bir işaretin anlamlarından en az birinin, ilgili olduğu ürün ya da hizmetin vasfını (ya da coğrafi kaynağını) belirtmesi o işareti tanımlayıcı görmek için yeterlidir (bkz. Avrupa Birliği Adalet Divanı, 23 Ekim 2003, tarih, C-191/01 P sayılı 'Doublemint' kararı, paragraf 32) sonucuna vararak, başvuru ibaresinin tescili talep edilen emtialar için doğrudan tanımlayıcı nitelikte olduğuna karar vermiştir.<sup>35</sup>

Bir işaretin tanımlayıcı nitelikte kabul edilebilmesi için o işaretin ticari hayatta pratikte kullanılıyor olması şart değildir. Böyle bir kullanım ihtimalinin varlığı dahi yeterlidir. Ancak bu tespitin çok dikkatli yapılması, piyasa tecrübesine dayalı gerçekçi bir analizle kullanım ihtimalinin varlığı tespit edilmelidir.

### 3.2.1. Tanımlayıcı İbarenin Farklı Yazı Karakterleri ve Yazı Tipi ile Yazılması

Figüratif unsurlar tanımlayıcı veya ayırt edici olmayan bir sözcüğe ayırt edici bir karakter kazandırabilir. Burada önemli olan biçimleme, tasarım ve grafik unsurların markaya yeterli ayırt ediciliği sağlayıp sağlamadığıdır.

<sup>34</sup> Avrupa Birliği Adalet Divanı, 23 Ekim 2003, tarih, C-191/01 P sayılı 'Doublemint' kararı, paragraf 32).

<sup>35</sup> YİDK, 2015-M- 6698 sayılı kararı.

Tanımlayıcı ibarenin figüratif unsurlarla birlikte tanımlayıcılıktan kurtulup kurtulmadığı incelenirken;

- Yazı tipi, renklendirme, noktalama işaretleri ve diğer semboller ekleme, kelimenin nasıl konumlandırıldığı gibi sözcüğe ait unsurlar,
- Basit geometrik şekiller, figüratif unsurların tanımlayıcı ibareye göre konumu ve oranı, figüratif unsurun mallar veya hizmetler için ticarete ya da ilgili sektörde sıklıkla kullanılıp kullanılmadığı gibi figüratif unsura ait özellikler,
- Hem kelime hem de figüratif unsurun tertip tarzları itibarıyla başvurunun bütününe etkisi

dikkate alınmalıdır.

### 3.2.1.1. Markadaki kelime öğeleri;

#### 3.2.1.1.1. Yazı tipi

Standart yazı tipi, harf ve el yazısı formunda yazılan tanımlayıcı ibareler farklı fontlarda (kalın, eğik) yazılsa da tescil edilemez. Standart yazı tipi içerisinde grafik tasarım içeren harflerin yer aldığı markalarda bu öğelerin işareti ayırt edici hale getirebilmesi için bütün olarak genel izlenimi yeterince değiştirmesi gerekmektedir.

Şekil 106'da verilen örneklerde tanımlayıcı nitelikteki ibarelerin farklı yazım stilleriyle yazılmış olması bu ibareleri ayırt edici hale getirmeye yeterli olmamıştır.

**FLAVOUR AND AROMA**

30. Sınıf: Kahveler



Sınıf 40: Malzemelerin montajı (üçüncü kişiler adına) hizmetleri.

Şekil 106

### 3.2.1.1.2. Renklerle Kombinasyon

Tanımlayıcı/ayırt edici olmayan kelime ögesine, teker teker harflerin kendisine veya arka planına “renk eklenmesi” işarete ayırt edici nitelik kazandırmak için yeterli değildir. Öyle ki renklerin ticari hayatta kullanılması olağandır ve kullanım sonucu ayırt edicilik istisnasını bir kenara bırakırsak ticari kaynak gösterdiği düşünülmez.

Şekil 107’de yer alan tanımlayıcı nitelikteki kelime unsuruna yapılan renk eklemeleri ibarenin tanımlayıcı karakterini ortadan kaldırmaya yeterli değildir. Böyle bir durumda, tanımlayıcı ibarenin ilgili mallar ve hizmetler için reddi gerekir.



Şekil 107- 30 uncu sınıfa dâhil kahveler

### 3.2.1.1.3. Noktalama İşaretleri Ve Diğer Sembollerle Kombinasyon

Kural olarak, noktalama işaretlerinin ve sembollerin ayırt edici olmayan/tanımlayıcı bir markaya eklenmesinin işareti tanımlayıcılıktan kurtarmayacağı kabul edilir.

a r a k a .

Şekil 108-

Sınıf 29: “Kuru bakliyat; Kurutulmuş, konservelenmiş, dondurulmuş, pişirilmiş, tütülenmiş, salamura edilmiş her türlü sebzeler.

### 3.2.1.2. Kelime Öğelerinin Farklı Şekillerde Konumlandırılması

Genel olarak, Şekil 109’da görüldüğü üzere, sözcük elemanlarının dikey, baş aşağı veya bir veya daha fazla satıra dizilmiş olması, işareti tanımlayıcılıktan kurtarmak dolayısıyla işarete ayırt edici karakter kazandırmak için yeterli değildir.

**natural  
beauty**

Flavour and Aroma

F  
l  
a  
v  
o  
u  
r  
a  
n  
d  
A  
r  
o  
m  
a

Şekil 109

Bununla birlikte, Şekil 110’da görüldüğü üzere, sözcük unsurlarının yerleştirilme şekli, düzenlemesi ortalama bir tüketicinin tanımlayıcı mesajı algılamak yerine işarete marka algısı yaratacak türden ayırt edici bir karakter katabilir.

LET'S  
**GROW**  
O  
D  
O  
M  
O  
R  
E  
P  
O  
T  
O  
G  
E  
T  
H  
E  
R

F d  
l n  
a a  
v m  
o  
r u  
A r

Şekil 110

### 3.2.2. Kelime ve Kelime Kombinasyonları

Bir marka birden çok tanımlayıcı unsurdan oluşuyorsa işaretin bir bütün olarak verdiği anlamın tanımlayıcı olup olmadığına bakılır. Bu nedenle bir marka başvurusu salt onu oluşturan unsurların her birinin ayrı ayrı tanımlayıcı olmasına bağlı olarak reddedilemez. Ancak genel kural, mal ve hizmeti tanımlayan unsurların sıradan bileşkesinden oluşan bir markanın tanımlayıcılık vasfının olduğu yönündedir. Marka onu oluşturan unsurların genel toplamından daha öteye varan bir anlam ve algı yaratıyorsa işaret tanımlayıcı değildir. Özellikle birden çok tanımlayıcı unsurun gerek anlam gerek söz dizimi olarak sıra dışı şekilde bir araya getirilmesi söz konusu değilse, marka tanımlayıcı olarak değerlendirilir.

Ankara 2. FSHHM’nin 2014/129 E. 2014/292 K. sayılı kararında Şekil 111’de görülen marka için özetle şu ifadeler yer verilmiştir: “...İşaretin bir bütün olarak bıraktığı genel intibâ nazara



alındığında, doğrudan ilgili mallara işaret ettiği, iki kelimenin birlikte yazılmasının özgün bir kompozisyon olmaması sebebiyle algıyı değiştirmedığı, tıbbi takma saç mallarına işaret ederek tüketici tercihlerinde rol oynayacağı, bütün olarak vasıf bildirici nitelikte ve sektörde bulunan diğer kimseler tarafından ürünün olumlu bir vasfını ifade etmek için kullanacakları bir ibare olduğu...”

## Medical Peruk

*Şekil 111- 26 ve 35. Sınıflar*

Şekil 112’de görülen 2012/57252 başvuru numaralı marka için Kurum tarafından ibarenin tanımlayıcı nitelikte olduğu gerekçesiyle bazı mallar için kısmi ret kararı verilmiş, Yargıtay; “9. sınıfta bulunan “Manyetik, optik kayıt taşıyıcılar ve bunlara kaydedilmiş bilgisayar programları ve yazılımları; bilgisayar ağları vasıtasıyla indirilebilen ve manyetik ve optik ortamlara kayıt edilebilen elektronik yayınlar; manyetik/optik okuyucu kartlar” malları ve bu malların kullanımı ile sunulacak hizmetler açısından cins, çeşit, vasıf ve özellikle kalite bildirmesi nedeniyle tanımlayıcı olduğu görülmekle YİDK kararının yerinde olduğuna karar vermiştir.<sup>36</sup>

## GÜVENLİ ANAHTAR

*Şekil 112*

Ankara 3. FSHHM’nin 2008/344 E. 2010/24 K. Sayılı kararında, Şekil 113’de görülen başvuruda yer alan ibarelerin oluşturduğu kombinasyonun kelimelerin tek başına sahip oldukları anlamlarından farklı bir anlam kazanmamış olduğunu belirterek, "naklen futbol" ibaresinin ortalama tüketicinin algısı itibarıyla, başvuru kapsamındaki örneğin “radyo ve televizyon yayın hizmetleri” ile “film, televizyon ve radyo programları yapım hizmetleri” açısından bu hizmetlerin doğrudan konusunu ve karakteristik özelliğini tanımladığı gerekçesiyle verilen ret kararını onamıştır.

<sup>36</sup> Yargıtay 11. HD, 15.02.2017 tarih, E.2015/12722, K.2017/826. Sayılı Karar



Şekil 113

Tanımlayıcı unsurların sıra dışı bir şekilde bir araya getirilerek yeni bir anlam kazanması halinde ise işaretin tanımlayıcı niteliği ortadan kalkabilir. Kelime markaları hem görsel, hem işitsel hem de kavramsal bir kullanım ve etki alanına sahip olduğundan bu tür markaların bir bütün olarak ilgili tüketici kitlesi üzerinde bıraktığı görsel ve işitsel etkiye bakılır.

Her biri tanımlayıcı nitelikte olan birden fazla kelimenin birlikte kullanılmasıyla oluşturulan kelime kombinasyonlarının tanımlayıcılığı konusunda değerlendirilmesi gereken başlıca husus, bu şekilde oluşturulmuş başvuruların birlikte tanımlayıcı bir anlama sahip olup olmadığıdır. Avrupa Adalet Divanının “BABYDRY” kararında ifade ettiği gibi;

*“tanımlayıcılık sadece her kelimenin ayrı ayrı anlamına göre değil, birlikte oluşturdukları bütüne göre de değerlendirilmelidir. Tescili talep edilen kelime kombinasyonu, ilgili tüketici kesiminin malları/hizmetleri veya onların karakteristik özelliklerini tanımlamak için günlük dilde kullandıkları terimler arasındaki belirgin farklar, kelime kombinasyonuna marka olarak tescil edilmesini sağlayacak derecede ayırt edicilik kazandıracaktır.”*

Aynı şekilde; markayı oluşturan kelime kombinasyonunun olağandışı yapısından dolayı, başvuruya konu kombinasyonun meydana getirdiği anlamın kelimelerin tek tek tanımlayıcı anlamlarından öte bir anlama kavuşması halinde marka tescil edilebilir niteliktedir.

Bununla birlikte, birden çok kelimedenden oluşan başvurularda kelimelerin bir araya getiriliş şekli oluşan yeni kelimenin tanımlayıcı niteliğini doğrudan etkilemektedir. Ortaya çıkan kelime kombinasyonu hala orta düzeydeki tüketiciler nezdinde ürünün niteliklerini doğrudan ve ekstra bir çabaya gerek kalmaksızın tanımlıyorsa bu kelime kombinasyonu da tanımlayıcı niteliktedir. Örneğin, Avrupa Adalet Divanı “DOUBLEMINT” (double = iki kat, iki misli; mint = nane) ibaresini “sakızlar” için tanımlayıcı bulmuştur.

Tanımlayıcı bir kelimenin, bir sıfat veya fiil ile birlikte kullanılması durumları ile karşılaşılabilmektedir. Böyle durumlarda oluşan kombinasyonun tanımlayıcılığı, kullanılan öğelerin sırasının değiştirilmesi halinde algının değişip değişmediğine göre değerlendirilmelidir.

Örneğin, VACATIONS DIRECT ile DIRECT VACATIONS kombinasyonları algı itibarıyla birbirlerinden herhangi bir farklılık arz etmez iken (EUIPO Temyiz Kurulu R 003333/2000-3 sayılı kararı), FREE RANGE ile RANGE FREE kombinasyonları algı itibarıyla orta düzeydeki tüketiciler nezdinde farklılık arz etmektedir. Benzer şekilde 25 inci sınıfta yer alan “giysiler” emtiaları açısından tanımlayıcı nitelikte olan “SON MODA” ibaresinden oluşan başvurunun reddi gerekirken, başvurunun “MODA SON” şeklinde olması durumundaysa ilgili tüketici açısından farklı bir algıya sahip olacak ibarenin ilanı gerekecektir.

### 3.2.3. Hizmetlerle İlişkili Ürün İsminden Oluşan Başvurular

Bir hizmet sınıfında o sınıfta yer alan hizmetlerin içeriğine ilişkin bilgi veren doğrudan tanımlayıcı nitelikteki başvurular ilgili hizmetler yönünden 5/1 (c) bendi kapsamında reddedilir. Bu inceleme yapılırken, hem sektör hem de tüketici alışkanlıkları ile piyasa gerçekleri göz önünde bulundurularak, başvuruya konu ibarenin söz konusu mal veya hizmetler için ilgili sektörde tanımlayıcı nitelikte kullanılmasının makul olduğu yönünde bir kanaat oluşması durumunda başvurunun ilgili mallar ve hizmetler yönünden reddine karar verilecektir.

Örneğin Şekil 114’deki gibi yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri bakımından, tüketiciye sunulmaya hazır bir yiyecek ve içecek adından oluşan başvurular, gıda sektöründe bu tarz son ürün niteliğindeki adlandırmalar kullanılarak yiyecek ve içecek sağlanması hizmetlerinin içeriğine (Pilav – Krep) ilişkin mesajlar verilmesinin sektör alışkanlıkların yansıtan bir yanının olması, tüketicilerin de bu işaretlerle karşı karşıya geldiklerinde yiyecek ve içecek sağlanması hizmetlerinin bu mallarla ilgili olacağını düşünmesinin makul olduğu gerekçeleriyle ilgili mallar veya hizmetler açısından tanımlayıcı görülerek reddedilecektir.



# KREP

Şekil 114

Öte yandan, örneğin; HAVUÇ ibaresinden oluşan bir başvurunun, söz konusu başvuruya konu “Havuç” emtiasının tüketiciye sunuma hazır son ürün niteliğinde olan bir yiyecek adı olmaması ve bu nedenle de tek başına yiyecek – içecek sağlanması hizmetlerine konu olmasının piyasa gerçekleriyle örtüşmemesi gerekçeleriyle 43 üncü sınıf için tanımlayıcı olarak değerlendirilmesi söz konusu olmayacaktır.

Benzer şekilde, Mahkeme, E 2007/21 sayılı kararında, Şekil 115’de görülen başvuruda yer alan “patlıcan” kelime unsurunun 43. Sınıfa dâhil “Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri: Restoran hizmetleri, self-servis restoran hizmetleri, lokanta hizmetleri, kafeterya hizmetleri, cafe hizmetleri, kantin hizmetleri kokteyl salonu hizmetleri snack-bar hizmetleri, bar hizmetleri, ikram hizmetleri (catering), yiyecek ve içecek hizmet araçlarının kiralanması hizmetleri” için doğrudan tanımlayıcı nitelikte olmadığı gerekçesiyle YİDK kararının iptaline karar vermiştir.



Şekil 115

### 3.2.4. Bir Malın Üretimini / Satışını Yapan Yeri veya Kişiyi Niteleyen Başvurular

Bir malın üretimini veya satışını yapan yeri niteleyen başvurular ilgili mal ve hizmetlerde ek bir ayırt edici unsur içermedikleri takdirde 5/1(b) ve (c) bentleri kapsamında reddedilirler. Bir mal veya hizmet ismini ilişkili olabilecek farklı bir mal veya hizmet listesi üzerinde talep eden başvurular da bu kapsamda değerlendirilir. Fırın yerine fırıncı yazılması gibi anlatım bozuklukları da ortalama tüketicilerin zihninde aynı etkiye sahip olduğundan aynı şekilde

değerlendirilir. Bununla birlikte bu tip başvuruların ilişkili olmayan sınıflarda yayınlanmaları için bir engel yoktur. Ankara Fikri SHHM 04/798E. 05/114K. sayılı kararında 2002/22020 no.lu Şekil 116'da görülen markada 43. sınıfın 1. alt grubunda bulunan yiyecek içecek sağlanması hizmetleri açısından bu işaretin, tescil edilmek istenilen bu hizmetler yönünden ayırt ediciliği sağlamaktan uzak görülmekte olduğunu fakat 41. sınıftaki hizmetleri akla getirmediği, hizmetin özelliklerini ön plana çıkarmadığı yahut çağrıştırmadığı gibi, hizmetin cinsine uzak olarak, anlamlarından arındırılmış biçimde tasarlanmış bir işaret olduğunu ifade etmiştir. Yargıtay ise markanın 'gazino hizmetleri' bakımından da ayırt edici olmadığı ve yanıltıcı nitelik taşıdığını belirtmiştir.



*Şekil 116*

2007/44766 sayılı ve Şekil 117'de görülen başvuru, 20. sınıfa dahil mallar için yayınlanmış, 35. sınıfa dahil hizmetler ise bu kapsamda reddedilmiştir.



*Şekil 117*

2000/24453 sayılı ve Şekil 118'de görülen başvuru 35. sınıfta müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için çeşitli malların bir araya getirilmesi hizmetleri ve satış hizmetleri bakımından reddedilmiştir.



*Şekil 118*

Aynı şekilde 2011/34664 sayılı ve Şekil 119'da görülen başvuruda 35. sınıfta müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için çeşitli malların bir araya getirilmesi

hizmetleri (belirtilen hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir) bu kapsamda reddedilmiştir.

# fırıncı

Şekil 119

Yiyecek ve içecek hizmetleri de dâhil olmak üzere 43 üncü sınıfta başvurusu yapılan Şekil 120'deki başvuru, Kurum tarafından yapılan inceleme sonrasında, yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri açısından tanımlayıcı nitelikte görülerek reddedilmiştir.

# MEZECİ

Şekil 120

### 3.2.5. Yabancı Dillerdeki Tanımlayıcı Kelimeler

Ticaretin herhangi bir aşamasında tanımlayıcı içerikte olan yabancı dillerdeki kelimeler tüm tacirlerce kullanılma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle bu tür kelimeler üzerinde mutlak marka haklarının bir kişinin ya da teşebbüsün tekeline verilmesi yerinde değildir. Dolayısıyla, Türkiye'de ve uluslararası ticarete yaygın olarak kullanılan ve yabancı bir dilde tanımlayıcı bir anlamı bulunan kelimeler de 5/1(c) maddesi kapsamında değerlendirilir. Özellikle, İngilizce başta olmak üzere ticaret alanında sıklıkla kullanılan belli başlı dillerdeki anlamlar resen dikkate alınır. Bunun yanı sıra mal veya hizmet grubunun niteliği dikkate alınarak diğer dillerde tanımlayıcı anlamlara rastlanır ve ilgili kelime ilgili sektörde serbest kullanıma bırakılması gereken bir ibare olarak değerlendirilirse başvurunun reddi gerekir.

Türkiye'de ve uluslararası ticarete yaygın olarak kullanılan dillerde yapılan ve başvuruya konu mallar ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerin yanı sıra, ülkemizdeki vatandaşlar tarafından yaygın olarak bilinen dillerde yapılan başvurularda da başvuru konusu işaret ile tescili talep edilen mal ve hizmetler tanımlayıcılık kapsamında değerlendirilecektir.

Örneğin, ülkemizdeki pek çok kişi tarafından bilinen Arapça dilinde yapılan ve Latin harfleri karşılığı “Falafel”<sup>37</sup> olan bir başvurunun ilgili mallar ve hizmetler için 5/1(c) bendi kapsamında reddi gerekir. Aynı durum, ülkemizdeki turist sayısının önemli bir kısmını oluşturan Rus ve Rus kökenli kişilerin kullandığı Kiril alfabesinde yapılan başvurular için de geçerlidir.

Bir marka tescil başvurusu, Türkçe karşılığı, tescili talep edilen mal ya da hizmetler için tanımlayıcı bir anlam içeren yabancı dildeki bir kelimedenden oluşuyorsa ilgili başvurunun 5/1(c) maddesi kapsamına girdiği kabul edilir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2000/236, K. 2000/1141 sayılı kararında;

*“davacının ticari marka olarak tescil ettirmek istediği CHIFFON sözcüğünün Fransızcada kumaş adı olduğu, Türkçede şeffaf, ince kumaş anlamında kullanıldığı, gerek kelime anlamı gerekse Türkçede kullanılma şekli ile cins, çeşit ve vasıf ifade ettiğini”*

belirtmiştir.

Mahkeme, 1999/16990 “labne” kararında; “Markanın esas unsurunu teşkil eden labne ibaresinin özellikle Ortadoğu ülkelerinde çok bilinen iştah açıcı aperatif olarak tüketilen yoğurtlu bir peynir cinsi olduğu hatta Suudi Arabistan tarafından standartlarının dahi belirlenmiş olduğu dolayısı ile cins ve çeşit belirten bu kelimenin bir kişinin inhisarına verilmesinin mümkün olamayacağı” belirtilmiştir.

Mahkeme, 2013/14958 “longlife parkett” kararında; “Başvuru konusu işaretin “uzun ömürlü parke” anlamına geldiği ve başvuru konusu ürünler için herkesin kullanımına açık, tanımlayıcı anlam ve ifadeler içerdiği, bu hali ile jenerik ve tasviri bir sözcük olduğu, somut olarak ayırt edici nitelikten yoksun bulunduğunu” belirtmiştir.

Mahkeme, 2005/2668 “MENTOR kararında; “Dava konusu "MENTOR" ibaresinin "danışman, akıl hocası, vb" anlamları nedeniyle 35 sınıfa dâhil “iş idaresi konusunda danışmanlık hizmetleri, ticari veya endüstriyel yönetimde yardım hizmetleri iş idaresi ve organizasyonu

---

<sup>37</sup> Falafel; Ortadoğu mutfak kültürüne ( Filistin, Lübnan, Suriye, Mısır ) has olan ve daha çok ara sıcak olarak tüketilen bir yemeğe verilen isimdir.

konusunda danışmanlık hizmetleri (yeniden yapılanma) iş idaresi konusunda değerlendirme” hizmetleri yönünden tanımlayıcı olduğunu” belirtmiştir.<sup>38</sup>

Avrupa Adalet Divanı değerlendirmesi markanın AB üyesi ülke ofislerine yapılmış ulusal bir başvuru olması veya EUIPO’ya yapılmış bir Avrupa Birliği Markası başvurusu olması hallerine göre farklılaşmaktadır. Mahkeme, ulusal bir ofiste tescil edilmiş yabancı dildeki bir kelimenin tanımlayıcılığının tartışıldığı “MATRATZEN” kararında aşağıdaki tespitleri yapmıştır: (Matratzen kelimesi Almanca’da şilte anlamına gelmektedir ve İspanya’da şilteler için 1994 yılında marka olarak tescil edilmiştir.)

*“Üye ülkeler arasındaki dilsel, kültürel, sosyal ve ekonomik farklılıklar nedeniyle, bir ülkede ilgili mallar veya hizmetler bakımından ayırt edici nitelikten yoksun veya tanımlayıcı olan bir marka başka bir üye ülkede öyle olmayabilir. Bu nedenle, (...) tescilin talep edildiği mallara veya hizmetlere ilişkin olarak üye bir ülkenin dilinde ayırt edici nitelikte olmayan ve tanımlayıcı olan bir markanın başka bir üye ülkede tescilin talep edildiği ülkedeki ilgili taraflar kelimenin anlamını tanımadığı sürece ulusal bir marka olarak tescil edilmesini engellemez.”*

Aynı kararın bir diğer paragrafında ise kararda bahsedilen “ilgili tarafların” kim olduğu açıklığa kavuşturulmaktadır.

*“Ulusal bir markanın tescilin talep edildiği mallara veya hizmetlere ilişkin olarak ayırt edici veya tanımlayıcı olup olmadığı belirlenirken ilgili tarafların, yani tescil başvurusunun yapıldığı bölgede tescil talebine konu malların veya hizmetlerin ticaretteki ve/veya ortalama tüketicileri arasındaki makul derecede bilgili ve makul derecede gözlemci ve basiretli tarafların algısı esas alınmalıdır.”*

Dolayısıyla, bu çerçevede, yabancı dildeki tanımlayıcı kelimelerin tescil edilebilirliği “ilgili taraflar” açısından değerlendirilirken, yalnızca ilgili ülkedeki ortalama tüketicilerin algısının değil, ilgili ülkedeki ticari aktörlerin (diğer üreticiler, hizmet sağlayıcılar, vb.) algısının da dikkate alınması gerekir.

---

<sup>38</sup> Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 19.03.2010, 2010/1464 E., 2010/3040 K. Sayılı Karar



Bununla birlikte, yabancı dildeki bir kelime tescili talep edilen mal ya da hizmetler için doğrudan tanımlayıcı olmamakla birlikte, yakıştırma yoluyla söz konusu kelimeye dolaylı bir anlam yüklenerek tanımlayıcı bir anlama ulaşılması halinde de tanımlayıcı nitelikte kabul edilmez ve 5/1(c) maddesi kapsamında değerlendirilmez. Bu noktada, başvuruya konu işaret inceleme aşamasında dikkate alınan ve ticaret hayatında yaygın olarak kullanılan dillerde yer alan bir kelime olsa da, ilgili tüketici kitlesi tarafından bilinme ve ilgili sektörde tanımlayıcı anlamıyla kullanılma durumu da göz önünde bulundurularak ilanına karar verilecektir.

Örneğin, Şekil 121’de görülen başvuruda yer alan “Ligero” ibaresinin “hafif” anlamından dolayı (“ince, çabuk, hızlı, çevik, donuk, uzak”) 29 uncu sınıfta yer alan emtialar için tanımlayıcı nitelikte olduğu gerekçesiyle verilen ret kararı, ibaresinin söz konusu mallar için doğrudan tanımlayıcı nitelikte olmadığı ve ilgili sektörde tanımlayıcı anlamıyla kullanılmadığı gerekçeleriyle YİDK tarafından bozulmuştur.<sup>39</sup>



Şekil 121

Mahkeme, 2004/11005 “MORELLO” kararında; “Morello sözcüğünün sunulacak ürünler için ayırt edicilik özelliğini taşıdığı, yabancı dildeki karşılığının (İngilizce) “vişne” olmasına rağmen tescil istemi reddedilen ürünler bakımından cins ve vasıf bildirmediği, normal düzeyde bilgilendirilmiş, makul ölçüde dikkatli yararlanıcı kitlesinin yeterince bilinmeyen bu kelimeyi vişne olarak algılamasının mümkün olmadığı,” kanaatine varmıştır. Öte yandan, başvuru ibaresinin “VİŞNE” ya da bu kelimenin “MORELLO” ibaresine kıyasla tüketiciler tarafından bilinme olasılığı oldukça yüksek İngilizce karşılığı olan “SOURCHERRY” şeklinde olması durumunda ise, başvurunun ilgili mallar yönünden 5/1(c) bendi gereğince reddi gerekecektir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2016/1579, K. 2017/1774 sayılı kararında; “Bir başvurunun tanımlayıcı olup olmadığı tartışılırken ülkemizdeki ortalama tüketici kitlesinin algısı önem

<sup>39</sup> YİDK, 2012-M-3070 sayılı kararı.

taşır, bu ortalama tüketici profili de çekişmeli mal ya da hizmetlerin alıcıları esas alınarak belirlenir. İngilizce bilenler bakımından "eBrandValue" ibareli başvuru hiçbir duraksamaya yol açmaksızın "elektronik marka değerlendirme" anlamına gelecek şekilde algılanacaktır. Zira kelime içerisindeki B ve V harflerinin büyük yazılması kelimenin bütünü itibariyle ortalama tüketici bakımından algılanışında bir farklılık, doğrudan ifade ettiği anlamdan bir uzaklaşma yaratabilmiş değildir" kanaatine varmıştır.

Benzer yaklaşımla, Şekil 122'de görülen işaret ile 1 inci ve 5 inci sınıflardaki emtialar için tescili talep edilen ve Almanca dilinde "sprey gübre" anlamına gelen başvuru Kurum tarafından sprey gübrenin, bir püskürtücü yardımıyla ince damlacıklar halinde püskürtülen sıvı gübreyi ifade etmek için kullanılan bir gübre türü olması sebebiyle gübreler başta olmak üzere doğrudan ilgili diğer mallar için reddedilmiştir.



Şekil 122

Yabancı dildeki bir başvuru, anlamsal olarak doğrudan tanımlayıcı bir niteliği yoksa dolaylı çağrışımlar nedeniyle reddedilmemelidir. Bu husus yurtdışında ilgili dili konuşan ülkelerin ofislerince verilen tescil kararlarıyla da desteklenebilir, ancak bu tesciller değerlendirilirken markaların aynı olup olmaması, mal / hizmet listelerinin aynı olup olmaması, yabancı ofis kararının verildiği tarih, mevzuatların benzerliği, ilgili tescilin kullanım veya kullanım sonucu kazanılmış ayırt edicilik istisnası kapsamında elde edilip edilmediği, vb. hususlar da göz önüne alınmalıdır. Yabancı ülke ofisi kararlarının iddiaları destekleyici doküman olmanın ötesinde bağlayıcı bir yönü yoktur ve Kurum kararları bakımından karine teşkil etmeleri mümkün değildir.

### 3.2.6. Farklı Dillerdeki Kelime Kombinasyonları

Aynı kelimenin farklı dillerdeki varyasyonlarını içeren kelime kombinasyonları, meydana gelen kombinasyonun anlamı ilgili tüketici kesimi tarafından ekstra bir çaba gerektirmeksizin anlaşılır durumda ise tanımlayıcı niteliktedir.

“EURO AUTOMATIC PAIEMENT” ibaresi İngilizce “EURO AUTOMATIC” ve Fransızca “PAIEMENT” terimlerinden oluşan ve sonuç olarak “Euro otomatik ödeme” anlamına gelen bir ibaredir. Her ne kadar, “PAIEMENT” kelimesi Fransızca olsa da bu kelime İngilizce karşılığı olan “PAYMENT” kelimesinden yeterince farklılaşmamış olduğundan ilgili tüketici tarafından bütün olarak “Euro otomatik ödeme” olarak algılanmaya devam edecektir. Bu nedenle ibare, 9. ve 36. sınıflarda yer alan ilgili mal ve hizmetler açısından tanımlayıcı olarak değerlendirilmiştir.

#### 3.2.6.1. Bir Kelimenin Yabancı Bir Dilden Türkçeye Geçtiği Şekliyle Tanımlayıcılığı

Yabancı dilden Türkçeye az da olsa işitsel ve görsel farklılarla geçen ancak anlamsal olarak aynı olan ve piyasada artık bu haliyle kullanımı yaygınlaşmış kelimeler, ilgili mal ve hizmetler için tanımlayıcı kabul edilir. Örneğin “durdurucu” anlamına gelen İngilizcedeki “stopper” kelimesi, “stoper” olarak yaygın bir şekilde kullanılmakta olup “Kapı ve Pencere Stoperi” ürünleri bakımından tanımlayıcı bulunmaktadır.

Benzer şekilde, örneğin İngilizce “disinfect (dezenfekte etmek)” kelimesinin Türkçeye geçmiş hali olan “dezenfekt” kelimesine yakın Şekil 123’de görülen ibarenin 3 üncü ve 5 inci sınıflarda başvuruya konu olması halinde ilgili mallar açısından tanımlayıcı nitelikte görülerek reddedilmesi gerekmektedir.

## DEZENFECT

*Şekil 123*

#### 3.2.6.2. Diğer alfabelerde yapılan başvurular

Latin alfabesi dışında, diğer alfabelerde yapılan başvurularda, söz konusu alfabenin ülkemizde yaygın olarak kullanımının olup olmadığına bakılmalıdır. Geçmişte ülkemizde çok fazla kullanılmayan ve tanımlayıcı görülmeyen diğer alfabelerdeki kelimelerin günümüzde değişen koşullar sonrası ilgili tüketici çevresi nezdinde tanımlayıcı bir işaret olarak değerlendirilme potansiyeli artmıştır. Örneğin Arap, Kiril alfabeleri gibi.

Şekil 124’de görülen başvuruların ilgili mallar ve hizmetler yönünden 5/1(c) kapsamında reddi gerekir.



Kiril alfabesinde “apetitka” yazmakta olup ,  
“kahvaltılık sos” anlamına gelmektedir.



Kiril alfabesinde “limon-rezene” yazmaktadır.



Arapça “falafel” yazmaktadır.

Şekil 124

Mahkeme Şekil 125’de görülen marka hakkındaki kararında; “Söz konusu marka ibaresi tescil kapsamına alınmak istenilen emtianın ana unsurları olan süt ve kakaonun, çikolatanın vasfını, amacını ve diğer karakteristik özelliklerini belirttiği şüphesizdir. Diğer taraftan, (+) artı işareti daha fazla süt içerdiğini ve (-) eksi işareti de daha az kakao içerdiğini ifade etmektedir. Ürünün ortalama tüketicisinin zihninde, işareti gördüğünde derhal ve hiç düşünmeden bu işaretin ürünün belli vasfını ifade ettiği hemen canlanabilecek durumdadır. Ayrıca başvuru belgesinde, işarete yer alan Arap alfabesi ile yazılmış sözcüğün de aynı anlamı taşıdığı belirtilmiştir. Bu Arapça yazıdan müteşekkil işaret dahi, hem anlam ve hem de görsel olarak Türkiye’de, alıcı tanımasa da, malı veya hizmeti o üreticiye bağlamaktan ve malın veya hizmetin o üreticiye ait olduğunu alıcıya anlatmaktan, yani ayırt ediciliği sağlamaktan uzaktır. Özetle, ürünün işletmesel kökenini ifade etmediğini” belirtmiştir.



Şekil 125- 2002/24689 sayılı başvuru

Bununla birlikte, bir marka örneğinde Kiril, Arap alfabesine ait karakterlerin başvurunun esas unsuru olacak şekilde yer alması ve başvuru kapsamındaki mallar ve hizmetler dikkate alındığında ayırt edici nitelikte bir ibare olması durumunda, SMK'nın 5 inci maddesi kapsamında başka bir ret gerekçesi bulunmaması halinde başvurunun ilanı gerekecektir.

### 3.2.7. Tanımlayıcı Şekiller

Standart yazı karakterlerin kullanılmadığı; belirli bir biçimlendirme, tasarım veya grafiksel unsurların kullanıldığı markalar şekil markalarıdır.

Ayrıca Latin alfabesi dışında kullanılan alfabeler ile oluşturulan markalar da şekil markası olarak değerlendirilir. Ancak Latin alfabesi dışında kullanılan alfabeler ile oluşturulan markalar, anlamı itibariyle, tescili talep edilen mal veya hizmetler bakımından tanımlayıcı ise 5/1(c) maddesi kapsamında değerlendirilir.

Münhasıran malların veya hizmetlerin türünü, amacını veya diğer karakteristik özelliklerini belirtmeye yarayan ve doğadaki orijinal şeklinden önemli ölçüde farklılaşmamış şekil markaları 5/1(c) maddesi kapsamında değerlendirilir.

AB Genel Mahkemesi tarafından verilen bir kararda<sup>40</sup>, Şekil 126'da görülen 18 inci sınıfta yapılan başvuruda şeklin, tasma kayışı, köpek tasma ve çantalar da dâhil diğer köpek aksesuarları gibi malların spesifik olarak köpekler için üretildiği mesajını içerdiği belirtilmiştir. Hayvan aksesuarları alanında gerçek hayattaki gibi veya stilize fakat gerçekçi hayvan gösterimlerinin ilgili hayvanı belirtmek için kullanılması yaygın olduğundan ilgili tüketici kesimi, hemen ve ek bir zihinsel çaba olmaksızın malların köpekler için olduğu şeklinde yorumlayacaktır. Bu nedenle köpek resmi ilgili mallar bakımından tanımlayıcı bulunmuştur.



Şekil 126

<sup>40</sup> AB Genel Mahkemesi, T-385/08, EU:T:2010:295, sayılı karar.

AB Genel Mahkemesi diğer bir kararında<sup>41</sup>, Şekil 127’de görülen 5, 25 ve 35 inci sınıflarda yapılan başvuruda ilgili görselin bir vücut geliŐtiricisinin standart görüntüsünden öteye geçmediğini ve Şeklin, tescili talep edilen ‘‘gıda (besin) takviyeleri; giysiler; ayak giysileri; gıda (besin) takviyeleri, insan sağlığına ve diyete ilişkin ürünler, giysiler, ayak giysilerine ilişkin vrimii satış hizmetleri’’ mal ve hizmetleri için doğrudan ve spesifik bir ilişki içinde olduğunu ve bu nedenle ilgili kamu kesiminin malların ve hizmetlerin niteliğini ve amacını hiçbir ek zihni çabaya gerek olmaksızın anında algılayacağını ifade etmiştir. Bu nedenle vücut geliŐtiricisi Şekli, ilgili mallar bakımından tanımlayıcı bulunmuştur.



Şekil 127

Bununla birlikte, Şekil 128’de görülen, ilgili tüketiciler tarafından refleks olarak herhangi bir mal veya hizmeti tanımlayıcı nitelikte bir işaret olarak algılanmayacağından ilanı gerekmektedir.



Şekil 128

### 3.2.8. Şekil ve Tanımlayıcı Kelimeler

Tanımlayıcı nitelikteki bir kelime ile ayırt edici niteliğe sahip bir Şekil unsurunun kombinasyonundan oluşan başvuruların değerlendirilmesinde aşağıda belirtilen esaslar dikkate alınır.

<sup>41</sup> AB Genel Mahkemesi, 29.09/2016, T-335/15, EU: T:2016:579 Sayılı Karar.

Marka başvurusunda yer alan şekil unsurunun ayırt edici niteliğinin bulunmaması veya tescili talep edilen mallar veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olması ve dolayısıyla başvurudaki tanımlayıcı kelimenin bu özelliğini pekiştirmesi durumunda başvuru bir bütün olarak tanımlayıcı nitelikte kabul edilir.

Tanımlayıcı kelime unsuru ve ayırt edici nitelikteki şekil unsurunun kombinasyonunun tescil edilebilmesi için markadaki esas unsurun tespit edilmesi ve ayırt edici nitelikteki şekli unsurun, markaya bütüncül bakışta ayırt ediciliği sağlar nitelikteki unsur olup olmadığının değerlendirilmesi gereklidir. Bütüncül değerlendirme sonucu ayırt ediciliği sağladığı kabul edilebilecek şekli unsurun markanın geneline hâkim olan, ilk bakışta marka olarak değerlendirilebilecek derecede baskın, akılda kalıcı unsur konumunda olması gerekir. Bu husus değerlendirilirken; tanımlayıcı kelime unsurunu farklı yazım karakterleri kullanarak yazmak, çerçeve içine almak, renkli yazmak, altını çizmek, standart süsleme biçimlerini, basit çizimleri kullanmak, ilgili sektörde yaygın kullanımı bulunan şekillere, basit geometrik şekillere veya hafızada iz bırakmayan silik unsurlara, silüetlere yer vermek tanımlayıcılık durumunu ortadan kaldırmayan hususlar olarak değerlendirilir.

Ayırt edici niteliğe sahip şekil unsurunun markanın geneline hâkim olan unsur konumunda bulunmaması, kelime unsuruna göre oldukça arka planda bulunması, silik veya silüet halinde olması hallerinde şekil unsurunun tanımlayıcı nitelikteki ibarenin bu vasfını ortadan kaldırmadığı kabul edilir ve değerlendirme tanımlayıcı ibare üzerinden yapılır.

Örneğin, Şekil 129’da görülen başvuruların, tanımlayıcı ibarelerle birlikte yer alan şekil unsurlarının markanın geneline hâkim olan nitelikte ve akılda kalıcı unsurlar olduğu, markaya ayırt edici nitelik katmaya yeterli olduğu gerekçeleriyle ilan edilmeleri gerekmektedir.



Şekil 129

Benzer şekilde, şekil unsurunun marka başvurusunda Şekil 130’da görüldüğü gibi yer alması durumunda, şekil unsurunun konumu ve marka örneğindeki dağılımı itibarıyla başvuruya ayırt edicilik kattığı kabul edilir. Başvuru özelinde, marka örneğinde göze çarpan ilk unsurun şekil unsuru olduğunu söylemek mümkündür. Bu şekilde çarpıcı ve ilgili tüketici nezdinde akılda kalıcılığı olabilecek şekillerin tanımlayıcı ibarenin önüne geçerek marka örneğinde ilk olarak göze çarpan unsur olacağını kabul etmek gerekir.



Şekil 130

Öte yandan, Şekil 131’de görülen başvuru için, şekil unsurunun belli belirsiz olması, marka örneğinde ilk göze çarpan hususun “halı yıkama fırçası” ibaresi olması ve şekil unsurunun marka örneğindeki konumunun tüketici tarafından ilk olarak algılanmasına yeterli olmadığı ve akılda kalıcı olmadığı durumda başvurunun ilgili mallar veya hizmetler için reddi gerekmektedir.



Şekil 131

Benzer şekilde, Şekil 132’de görülen marka örneğinde de şekil unsurunun marka örneğindeki konumunun tüketici tarafından ilk olarak algılanmasına yeterli olmadığı ve akılda kalıcı olmadığı kabul edilmeli, mutlak ret nedenleri açısından inceleme “FLEX SEAL” ibaresi üzerinden yapılmalıdır.



Şekil 132



Aynı yönde, Şekil 133’de görülen altı farklı marka örneğinde de şekil unsurlarının ilk bakışta marka başvurusuna hâkim olan unsur olmadığı ve bu sebeple işaretlerin ilgil mal/hizmetlerde tanımlayıcı nitelikte olduğu kabul edilmelidir.



Şekil 133

Figüratif unsurların mal veya hizmetlerin gösterimi olması, doğrudan bağlantılı olması ve unsurun başvuru konusu mal ve hizmetlerle ilgili genel olarak kullanılması hususları da yine her dosya üzerinden ayrı ayrı değerlendirilmesi gereken durumlara örnektir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2000/7590, K. 2000/9528 sayılı kararında Şekil 134’de görülen marka için;

*“tanımlayıcı unsurun büyük puntolarla yazılmış olmasının tek başına esas unsur algılamasına yol açmayacağı, markadaki esas unsurun tespiti için markanın bütünü itibarıyla ortaya çıkan izlenimin, markanın bütününe hâkim olan görünüşün ve ayırt ediciliği vurgulayan imajın tetkik edilmesi gerektiği”*

ifadelerine yer vermiştir.



Şekil 134

Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesinin 2004/238 Esas 2004/204 Karar sayılı “NUMBER 1” kararında;

*“...markanın asıl ve yardımcı unsurlarının belirlenmesi için yapılacak bu tür bir incelemede; markanın bütünü itibarıyla bıraktığı etki dikkate alınarak karar v e r i l m e s i gerekmektedir. Markanın bütünü itibarıyla bıraktığı etki esas olduğundan, markanın parçalara bölünerek inceleme yapılması ve özellikle markaların tek başına ayırım gücü bulunmayan tasviri işaretlerden oluşan kısımlarının esas unsur olarak kabulü doğru sonuçlar vermeyebilir. Bu tür ibareler elbette ki markanın genel görünümüne etkileri ölçüsünde incelemede dikkate alınabilirler. Buna karşılık markanın esas unsurlarının ayırt ediciliği sağlamaya olanaklı olmasına rağmen, markanın genel görünümüne etkisi az olan yardımcı nitelikteki cins belirten unsurların esas unsur olarak nazara alınmaları doğru netice vermeyecektir... Ancak resim yahut şekil, tamamen ön plana geçip esas unsuru oluşturuyorsa marka içerisindeki diğer unsurlar bütünde yardımcı durumunda kalacaklardır.”*

şeklinde değerlendirme yapılmaktadır.

Buraya kadar yapılan açıklamalar ve ele alınan mahkeme kararları ışığında şekil ve tanımlayıcı kelime(ler)den oluşan marka başvuruları incelenirken aşağıdaki üç aşamalı test uygulanacaktır.

*1. Başvuru şekil unsurunun yanısıra tescili talep edilen mallar veya hizmetler için tanımlayıcı kelime(ler) de içeriyor mu?*

*2. İlk soruya verilecek cevap “Evet” ise, başvuruda yer alan “şekil” tescili talep edilen mallar veya hizmetler için tek başına marka olarak tescil edilebilir nitelikte midir?*

*3. İkinci soruya verilecek cevap “Evet” ise ilk bakışta markanın bütününe hâkim olan unsur, kelime unsuru mu yoksa şekli unsur mudur? (Bu kapsamda, şekil unsurunun kelime unsuruna*

*göre oranı/marka örneğindeki yerleşimi/ kelime unsuruna göre ön planda olup olmadığı değerlendirilecektir.)*

Eğer son soruya verilecek yanıt markadaki ayırt edici şekil unsurunun esas unsur olarak kabul edilmesi gerektiğini gösteriyorsa, başvuru tanımlayıcı nitelikte bir başvuru olarak kabul edilmeyecektir. Bu tür durumlarda koruma kapsamının netleştirilmesi gerek Kurum incelemesinin sonraki süreçlerinde gerekse muhtemel ihtilaflarda ilgililerin doğru bilgilendirilmesinin sağlanması için yayın kararına ilişkin açıklayıcı bir notun uygun olduğu ölçüde karar gerekçelerinde ve marka uygulamasında yer alması uygun olacaktır.

Yukarıda yer verilen 3 aşamalı testin son sorusuna verilen yanıtın, tanımlayıcı kelime unsurunun markada şekil unsuruna göre açık bir şekilde markanın bütününe hâkim olan unsur konumunda olduğunu göstermesi durumunda marka tescil başvurusu reddedilecektir. Bununla birlikte bu bölümde daha önce de belirtildiği gibi, markanın bütününe hâkim olan nitelikte olsun olmasın marka başvurusunda yer alan şekil unsurunun ayırt edici niteliğinin bulunmaması veya tescili talep edilen mallar veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olması ve dolayısıyla başvurudaki tanımlayıcı kelimenin bu özelliğini pekiştirmesi durumunda da marka tescil başvurusu reddedilecektir.

Örneğin, Şekil 135’de görülen başvuruda, tanımlayıcı nitelikteki “e-bildirim” ibaresini destekler nitelikte bulunan mavi yuvarlak içine yerleştirilmiş olan konuşma metni kutucuğunun başvuruya ayırt edici nitelik katmadığı, yazılı ibarenin tanımlayıcı niteliğini pekiştirdiği gerekçesiyle başvuru 5/1(b) ve (c) bentlerine göre reddedilmiştir.



*Şekil 135*

Benzer şekilde, Şekil 136’da görülen başvuruda, şekil unsurunun “CAR CHECK UP” ibaresini pekiştirici niteliğinden dolayı başvurunun ilgili hizmetler yönünden reddi gerekmiştir.



Şekil 136

Şekil 137’de görülen başvuruda da şekil unsurunun tanımlayıcı ibareyi pekiştirici nitelikte olduğu kabul edilmelidir.



Şekil 137

### 3.2.9. Figüratif Unsurlar

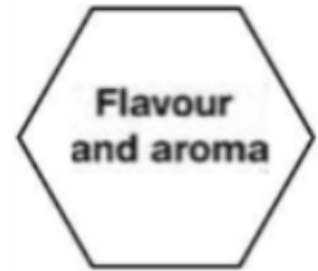
Çizgiler, daireler, üçgenler, kareler, dikdörtgenler, paralel kenarlar, beşgenler, altıgenler ve elips gibi basit geometrik şekillerin özellikle bir çerçeve veya kenarlık olarak tanımlayıcı veya ayırt edici olmayan kelimeler ile kombine edilmesinin bu işaretlere ayırt edici nitelik kazandırmayacağı, tanımlayıcılığı ortadan kaldırmayacağı kabul edilir. Şekil 138’de görülen markalarda yer alan figüratif unsurlar, markaların tescili talep edilen mal/hizmetler açısından tanımlayıcı niteliğini ortadan kaldırmaya yeterli değildir.



Sınıf: 21, 35

**NO-TOUCH**

Sınıf 10: Cerrahi işlemler esnasında kozmetik implantların yerleştirilmesini sağlayan tıbbi cihazlar.



Sınıf 30: Kahveler

Şekil 138

### 3.2.10. Yazım Hatalı Kelimeler (Misspellings)

Başvuru kapsamındaki mal veya hizmetlerin bazıları veya tamamı açısından ayırt edici olmadığı veya tanımlayıcı olduğu düşünülen bir kelime ya da kelime kombinasyonunun, yazım kuralına uygun biçimde yazılmayıp, bazı değişiklikler yapılarak yazılmasıyla oluşan markalar bu kategoride değerlendirilir.

Bu tür markalarda genel kural olarak, yazımdaki farklılığın ilgili tüketici kesimi tarafından görsel veya işitsel olarak ilk bakışta kolaylıkla fark edilemeyeceği ve başvuruya konu ibarenin doğrudan tanımlayıcı olduğu veya ayırt edici olmadığı düşünülen kelimenin eşdeğeri olarak algılanacağı durumlarda başvuru reddedilir. Başvurunun koşullarına uygun olarak, ilgili hallerde diğer mutlak ret nedenleri de uygulanabilir.

Günlük yazı ya da konuşma dilinde sıklıkla yanlış yazılan/telaffuz edilen kelimelerle ilgili olarak, ortalama tüketicinin tanımlayıcı kelime ile yazım hatalı ibare arasındaki farklılığı kolaylıkla algılayamayacağı kabul edilir ve bu tür ibarelerden oluşan başvurular tanımlayıcı oldukları mal ve hizmetler açısından reddedilir.

Yanlış Yazım	Doğru Yazım
Makina	Makine
Karasör/Karsör/Karisör	Karoser

Yazım hatalı kelime, ticari hayatta belirli bir sektörde yaygın kullanıma sahipse, söz konusu yazım hatalı kelimedenden oluşan başvuru, ilgili mal/hizmetler açısından ayırt edici kabul edilmez.

Kimi durumlarda yazım hatası harf eksikliğinden veya başka bir nedenden ötürü değil, ibaredeki harflerin yer değiştirmesi sonucu ortaya çıkabilir. Böyle bir durumda, harf değişikliği sonucu ortaya çıkan yeni ibarenin/kelimenin orijinal ibareden/kelimedenden ne kadar farklılaştığı, yeni bir kelime haline gelip gelmediğine göre değerlendirme yapılacaktır. Yeni ortaya çıkan kelimenin, orijinalinden farklılaşmamış olduğu durumda ilgili mallar ve hizmetler için 5/1(c) gereğince ret kararı vermek gerekmektedir. Genel kural olarak, harflerdeki yer değişikliğinin orijinal kelimelerdeki etkisinin uzun kelimelerde fark edilemeyecek nitelikte olduğu, nispeten daha kısa kelimelerde ise böyle bir değişikliğin yeni bir kelime ortaya çıkarma ihtimalinin daha

yüksek olduğu kabul edilir. Bununla birlikte, orijinal ibarelerde yer değiştiren harflerin konumu da (başta/ortada/sonda yer almaları) incelemede dikkate alınması gereken bir husustur.

Örneğin, tescile konu mallar ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olduğu farz edilen “PATHFINDER” ibaresinin “PAHTFINDER” şeklinde başvuruya konu olması durumunda ilgili tüketici kitlesinin başvuruyu “PATHFINDER” olarak algılamaya devam edeceği düşüncesiyle ilgili mallar ve hizmetler için ret kararı verilecektir. Öte yandan, tanımlayıcı nitelikteki “PATHFINDER” kelimesi söz konusuysen “APTHFINDER” şeklinde yapılan bir başvurunun “PATHFINDER” olarak değerlendirilip 5/1(c) gereğince reddedilmesi mümkün değildir. Aynı durum “PATHFINDRE” durumu için de geçerlidir.

Yazım hatalı kelimenin, marka örneğinde ayırt edici diğer unsurlarla yer alması ve başvuruya konu edilen işaretin bütün halde ayırt edici niteliğe sahip olması durumunda başvuru ilan edilir.

Yazım hatasının hayal ürünü olması ve/veya ilk bakışta dikkat çekici, fark edilir olması durumunda ya da yazım hatasının kelimenin anlamında bir değişikliğe yol açması durumunda, Şekil 139’da görüldüğü gibi başvuru ilan edilebilir niteliktedir.



Sınıf: 29, 43



Sınıf: 29, 30, 32, 35, 43

Şekil 139

### 3.2.11. Tanımlayıcı Sözcüklerde Harf Tekrarı

Tanımlayıcı sözcüklerde harf tekrarı sözcüğün ilk bakışta algılanan anlamında değişikliğe sebep olmuyorsa ve başvuruya ayırt edicilik kazandıracak özgün bir tertip tarzına sahip değilse başvuru 5/1(b) ve (c) bentleri kapsamında reddedilir.

Örneğin, tescile konu mallar için tanımlayıcı nitelikte olduğu farz edilen CARMEL ibaresinin harf tekrarı sonucunda CARAMMEL haline dönüşmesi, başvuruyu tanımlayıcı “CARMEL”

ibaresinden farklılaştırmak için yeterli görülmeyecek ve başvurunun ilgili mallar için 5/1(c) gereğince reddi gerekecektir. Aynı durum, CAMELL ibaresi için de geçerlidir. Burada da tanımlayıcı ibarenin sonunda “L” harfleri tekrar edilmek suretiyle meydana getirilen yeni kelimenin tanımlayıcı “CAMEL” ibaresinden yeterince farklılaşmadığı kabul edilecektir.

Harf tekrarı sonucu ortaya çıkan yeni ibarenin/kelimenin orijinal ibareden/kelimedenden ne kadar farklılaştığı, yeni bir kelime haline gelip gelmediğine göre değerlendirme de yapılmalıdır. Yeni ortaya çıkan kelimenin, orijinalinden farklılaşmamış olduğu durumda ilgili mallar ve hizmetler için 5/1(c) gereğince ret kararı vermek gerekmektedir. Genel kural olarak, tanımlayıcı kelimelerdeki harf tekrarının orijinal kelimelerdeki etkisinin uzun kelimelerde fark edilemeyecek nitelikte olduğu, nispeten daha kısa kelimelerde ise böyle bir harf tekrarının yeni bir kelime ortaya çıkarma ihtimalinin daha yüksek olduğu kabul edilir. Bununla birlikte, orijinal ibarelerdeki harf tekrarının başta/ortada veya sonda yer almaları da incelemede dikkate alınması gereken bir husustur. Harf tekrarıyla birlikte marka örneğinde yer alan diğer unsurların da incelemede dikkate alınması gerekmektedir.

Örneğin, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 07/2333E. 08/4211K. numaralı kararında, Şekil 140'de görülen 10. sınıfta reddedilen 2003/27864 numaralı başvuruda ibarenin harf tekrarı ve tekrar kısmına eklenmiş ilave unsurlarla birlikte tüketici nezdinde doğrudan doğum kontrol aletlerini anımsatmayacağı bu nedenle de ayırt edici nitelikte bir ibare olduğu hükmüne varmıştır.



Şekil 140

### 3.2.12. Coğrafi Yer Adı İçeren Başvurular

SMK'nın 5/1(c) maddesi, mal veya hizmetleri coğrafi kaynak yönünden doğrudan tanımlayan marka tescil başvurularının reddedileceğini hükme bağlamaktadır. Bu husus değerlendirilirken başvuruya konu malların veya hizmetlerin kapsamı dikkate alınarak tanımlayıcılık değerlendirmesi yapılır.

Coğrafi yer adı denildiğinde anlaşılması gereken ülke, il, ilçe gibi yerleşim yerleri ile dağ, ova, yayla, akarsu veya göl gibi yeryüzü şekillerinin adlarıdır. Coğrafi yer adlarının mutlak ret nedenleri arasında yer almasındaki temel amaç, coğrafi yer adının bir kişinin tekeline marka olarak verilmesi sonucunda coğrafi yer adını da içerecek şekilde mal veya hizmet sunacak mevcut veya potansiyel müteşebbislerin haksız rekabet ile karşılaşmalarının önüne geçmektir.

Markayı oluşturan coğrafi yer adı niteliğindeki ibarenin tescili talep edilen mallar veya hizmetler için ün kazanmış, bilinir, doğrudan o mal veya hizmetleri anımsatır hale gelmiş olması ve ilgili ürünler için menşei bildirmesi durumunda SMK'nın 5/1(c) bendi anlamında ret şartlarının oluştuğu kabul edilir. Bu kapsamda örneğin, "France Perfume", "Colombia Coffee", "Cuba Cigars" şeklindeki başvurular ilgili mallar ve hizmetler için bu bent kapsamında reddedilecektir. Ayrıca, doğrudan coğrafi yer adı olmasa da ilgili coğrafi yer adından yeterince farklılaşmayan sıfat şeklinde kullanılan coğrafi yer adlarını münhasıran ya da tanımlayıcı ibareyle (şekil unsurunun niteliğine ilişkin değerlendirme saklı kalmak kaydıyla) içeren markalar bu kategoride değerlendirilecektir.<sup>42</sup> Örneğin, "Turkish" kelimesinin Türkiye'ye gönderme yapar nitelikte ya da "Swiss" kelimesinin İsviçre ülkesine gönderme yapar nitelikte olduğu anlaşılacaktır. Bu kapsama, İngilizce ülke adının "The" ifadesiyle birlikte başvuruya konu olması durumu da dâhildir. Örneğin "The Netherlands", "The Italy" şeklindeki başvurular da ilgili olabilecek mallar veya hizmetler açısından 5/1(c) bendi kapsamında ret kararına konu olacaktır.

Bu kategorideki marka başvuruları incelenirken işaretin doğrudan coğrafi yer adı olmasa da ilgili tüketicinin coğrafi yer adı olarak algılamasını sağlayacak şekilde milliyet/uyruk ifade eden ibarelerden oluşması ve bu haliyle de ilgili tüketici nezdinde yaygın bilinirliğinin olması; başvurunun münhasıran bu ibareden oluşması ya da tanımlayıcı unsur veya şekil unsuru ihtiva etmesi, bu ilave unsurların markanın bütününe etkisi, yarattığı anlam farkı, coğrafi yer adı algısı doğuran ibare ile mal veya hizmet açısından kurulan niteliksel bağın derecesi, coğrafi yer adının tescili talep edilen mal ya da hizmete sağladığı katma değer hususları dikkate alınacaktır. Bu açıklamalar kapsamında örneğin, "Swiss"; "Turkish"; "Italian textile"; "Swiss watches"; "Japanese Electronics"; "French Perfume" ibareleri ilgili mal/hizmetler için tanımlayıcı olarak kabul edilir.

---

<sup>42</sup> AB Genel Mahkemesi T-295/01 sayılı Oldenburger Kararı paragraf 39.



Öte yandan, başvuruya konu işaret coğrafi yer adı çağrışımı yapan bir ifadeyi içermesine rağmen bu ifade tüketici zihninde bütün olarak coğrafi yer adından uzaklaşıyorsa 5/1(c) bendi kapsamında değerlendirilmeyecektir. Örneğin, “Cubanissimo cigars”; “Koreannes”, “Galleric Machine” gibi.

Coğrafi yer adının tanımlayıcı özelliği malların üretim yerini belirtme, emtianın konusu olma, (Örn, seyahat rehberinin hakkında olduğu şehir adı: İstanbul Şehir Rehberi), hizmetlerin sağlandığı yeri belirtme (Çankaya Kombi Servisi), restoranlar için mutfak çeşidini belirtme (İtalyan, Akdeniz, Çin Mutfağı vs.), olumlu çağrışımlar meydana getirerek müşteri tercihlerini etkileyen yerler (Paris<sup>43</sup> ve Monaco<sup>44</sup>) şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Bu kapsamda, coğrafi yer adlarının tanımlayıcılığı aşağıda belirtilen temel ilkeler ve sistematik çerçevesinde incelenecektir.

### 3.2.12.1. Coğrafi Yer Adı İçeren Başvuruların Tanımlayıcılık Açısından Değerlendirilmesinde Dikkate Alınacak Temel Kriterler

Coğrafi yer adlarının tesciline ilişkin olarak Avrupa Adalet Divanı “Windsurfing Chimsee” kararında aşağıda belirtilen ilkeleri benimsemektedir.

- Tescili talep edilen mallar ile coğrafi yer adı arasında ilgili kesim zihninde mevcut durumda ilişki kurulup kurulmadığı; tescili talep edilen mallar ile coğrafi yer adı arasında ilgili kesimin zihninde henüz bir ilişki bulunmaması ancak ilgili yer adının ilgili işletmelerce gelecekte bu ürünün menşeyini göstermek için kullanılması ihtimalinin bulunup bulunmadığı durumu değerlendirilmelidir.
- Gelecekteki muhtemel ekonomik gelişmeler bu değerlendirmede dikkate alınmalıdır. Diğer bir deyişle tescile yetkili kurum, böyle bir coğrafi yerin ilgili tüketici kesiminin zihninde bu mallara ilişkin coğrafi menşeyi gösterdiğini varsaymanın makul olup olmadığı hususunda bir belirleme yapmalıdır.

<sup>43</sup> EUIPO Temyiz Kurulu R 3265/2014-4 sayılı PARIS kararı.

<sup>44</sup> AB Genel Mahkemesi T-197/13 sayılı MONACO kararı.

- Bu belirlemenin yapılması sırasında, ilgili tüketici kesiminin söz konusu coğrafi isme, bu isim ile işaret edilen yerin özelliklerine ve ilgili mal gruplarına aşinalığına önem verilmelidir.
- Mal ile coğrafi yer arasında ilişki kurulması için ilgili malların o yerde üretilmiş olmasına gerek yoktur.

Avrupa Birliği İlk Derece Mahkemesi “OLDENBURGER” kararında, ”Tescil, ilgili mallar için hâlihazırda meşhur olan ve bilinen yerleşim adlarının yanı sıra, işletmeler tarafından kullanılma olasılığı olan ve ilgili mallar için bu işletmelerce kullanılması durumu sürekli mevcut olan yer adları için de mümkün değildir. Coğrafi yer adlarının tescili ancak belirttikleri yerin türüne göre, halkın ürünlerin kaynağının bu yerler olduğunu düşünmelerinin olası olmadığı durumlarda mümkündür.” şeklinde değerlendirme yapmıştır.

Belirtilen ilkeler çerçevesinde, coğrafi yer adının SMK’nın 5/1(c) bendi anlamında tescil engeli teşkil edip etmediğinin tespit edilebilmesi için iki aşamalı test uygulanır.

**1. Adım:** *Başvuruya konu işaret “coğrafi yer adı” mı?*

Coğrafi yer adı denildiğinde anlaşılması gereken ülke, il, ilçe gibi yerleşim yerleri ile dağ, ova, yayla, akarsu veya göl gibi yeryüzü şekillerinin adlarıdır.

**2. Adım:** *Coğrafi yer ile mal/hizmetler arasında ilgili tüketici kesiminin zihninde mevcut durumda bir bağlantı var mı? Mevcut durumda böyle bir bağlantı yok ise de, gelecekte coğrafi yer ile mal/hizmet arasında ürünün menşesine ilişkin böyle bir bağlantının kurulma ihtimali mümkün mü? Bu bağlantı, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyecek olumlu bir algı yaratıyor mu?*

Coğrafi yer adıyla mal/hizmet arasındaki bağlantı, malın üretim yeri, tasarım/birleştirme yeri; hizmetlerin sağlandığı yer veya herhangi diğer bir ilişkilendirme şeklinde kurulabilir. Tescili istenen mallarla veya hizmetlerle meşhur olan coğrafi yer adlarında bu bağlantı doğrudan kurulduğundan tescil mümkün olmayacaktır.

Coğrafi yer adı ile mallar/hizmetler arasında bağlantının olup olmadığını tespiti için şu kriterler esas alınır:

- İlgili tüketici kesimini coğrafi yer adına aşinalık derecesi,
- Başvuruda yer alan coğrafi yer adının özellikleri,
- Malların veya hizmetlerin kategorisi.

Söz konusu mal ile ünlenmiş ya da o yöreyle özdeşleşmiş olmadıkça bir malın belli bir yerde sadece üretiliyor ya da satışa sunuluyor olması, o yerin o mal için 5/1(c) bendi anlamında coğrafi kaynak belirttiği anlamına gelmez. Örneğin ülkemizde birçok yerde elma, buğday ya da diğer birçok tarım ürünü yetiştirilmektedir. Bu tarz ürünlerin sırf bir coğrafi yerde yetiştiriliyor olması, 5/1(c) anlamında ret nedeni oluşturmaz. Ret kararı verilebilmesi için, söz konusu coğrafi yer adı ile ilgili ürünün coğrafi kaynak gösterme açısından ilgili tüketici nezdinde ünlenmiş olması ve işaret ile ürünlerin özdeşleşmiş olması gerekmektedir. Nitekim Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E. 2003/6901, K. 2004/1531 sayılı kararında, “kiremitler” için coğrafi kaynak belirttikleri gerekçesiyle hükümsüzlükleri talep edilen “Granada” ve “Valensiya” markalarının “ilgili yerleşim yerlerinin kiremit üretimi ile ilgisinin bulunmaması” nedeniyle hükümsüz kılınamayacaklarını belirtmiştir.

Mecazi anlamda kullanılan coğrafi yer adlarının coğrafi kaynak belirttiği gerekçesiyle reddedilmemesi gerekir. Örneğin, “dondurmalar” emtiası için yapılan “Kuzey Kutbu” başvurusu, “Kuzey Kutbu” ibaresinin yaygın bilinen bir yer adı olmasına karşın, dondurmalar için üretimin gerçekleştiği yer olarak anlaşılmayacağı zira buradaki yer adının yalnızca mecaz içeren, ilgili yerin soğuk olması nedeniyle dondurma ürünü arasında çağrışım yapan bir kullanım şeklinde olması nedeniyle 5/1 (c) bendi anlamında ret gerekçelerinin oluşmadığı kabul edilir.

Tescili talep edilen mal veya hizmetler ile coğrafi yer adı arasında ilgili kesimin zihninde henüz bir ilişki bulunmaması durumunda, coğrafi yer adının ilgili işletmelerce gelecekte bu ürünün menşeyini göstermek için kullanılması ihtimali değerlendirilerek, ilgili tüketici kesiminin zihninde coğrafi yer adının bu mallara ilişkin coğrafi menşeyi gösterebileceği ihtimalinin makul olup olmadığı belirlenmelidir. Böyle bir bağlantının olup olmadığına karar verirken; ilgili kesimin söz konusu coğrafi isme, bu isim ile işaret edilen yerin özelliklerine ve ilgili mal gruplarına olan aşinalığına dikkat edilmelidir. Gelecekte ihtimal dâhilinde olan ekonomik

gelişmeler bu varsayım değerlendirmesinde dikkate alınmalıdır. Örneğin, Karadeniz bölgesinde yer alan yaylaların genel olarak bal üretiminde önemli bir yere sahip olması gerçeği karşısında, bu yaylalardan olup henüz yeterli oranda bilinirliğe sahip olmayan coğrafi yer adları başvuruya konu olduğunda, mevcut durumda olmasa da ilerleyen dönemde özellikle bal emtiası açısından belirli bir üne kavuşabileceği düşüncesiyle değerlendirme yapılmalı ve ilgili mallar için 5/1(c) gereğince ret kararı verilmelidir.

Konuya ilişkin değerlendirmeler yapılırken malların ve hizmetlerin niteliği dikkate alınması gereken öncelikli unsurlardandır. Örneğin, “şaraplar, tarım ürünleri ve içecekler” söz konusu olduğunda yer adları genellikle üretim yerine atıfta bulunuluyormuş gibi algılanır. Ancak bu değerlendirme, coğrafi yer ya da bölgenin özelliklerine göre değişebilir.

Coğrafi yer adının ilgili mallar ile ünlü olması ve başvuruya ayırt edicilik katan başka bir unsur bulunmaması durumunda, ilgili coğrafi yerin büyüklüğü ne olursa olsun başvuru tanımlayıcı kabul edilir. Zira yerleşim yeri adından oluşan coğrafi yerlerin (ülke, şehir, kasaba, köy vb.) büyüklüğünü niceliksel veya niteliksel açıdan bir kritere bağlamak mümkün değildir. Örneğin, küçük bir yerleşim yeri sadece belli bir emtia için yaygın şekilde biliniyor olabilir. Birçok ürün açısından coğrafi yerin büyüklüğüne paralel olarak ürünler için kaynak bildirme ihtimalinin arttığının da kabulü gerekir. Şekil 141’de görülen işaretler tanımlayıcı niteliktedir.

SARIGÖL SULTANI ÜZÜMÜ

YİDK, 2014-M-4708

İNEGÖL MOBİLYA PLAZA

YİDK, 2014-M-1440

## OSMANCIK PİRİNÇLERİ

*Şekil 141*

Ayrıca, özellikle yetiştirildiği/ üretildiği coğrafi yer ile sıkı sıkıya bağlı gıda ürünlerinde (zeytin, bal, şarap, vb. ) coğrafi yer adının ilgili tüketici kesimi tarafından ilgili ürünün coğrafi kaynağına işaret eder biçimde algılanması kuvvetle muhtemel olacaktır. Bu durumda, iklim ve bitki örtüsü itibarıyla başvuruya konu malın gerçekten söz konusu coğrafi yerde üretilip üretilmeyeceği ve başvuruya konu coğrafi yer adıyla benzer özellikleri taşıyan yakın çevredeki yerlerin söz konusu mallar için 5/1(c) anlamında coğrafi kaynak belirtiyor olması hususları dikkate alınarak değerlendirme yapılacaktır. Bu kapsamda örneğin Şekil 142’deki başvurular

reddedilmişken, “KARS ZEYTİN / ZEYTİNCİSİ” şeklindeki bir başvurunun aynı gerekçelerle redde konu olması söz konusu değildir.

FOÇA ŞARAPLARI

BODRUM ZEYTİNCİSİ

YİDK, 2014-M-12164

NAZİLLİ İNCİR

FETHİYE BALI

*Şekil 142*

Şekil 143’de yer alan örnekler, başvuruya konu mallar için belirli bir üne sahip coğrafi yer adları bakımından malların coğrafi kaynağı, verilecek hizmetin nerede sunulacağı, verilecek taşımacılık hizmetlerinin güzergâhı, verilecek hizmetin içeriği açılarından tanımlayıcı nitelikte olan işaretlerden oluşmakta olduklarından ilgili mal ve hizmetler yönünden 5/1(c) bendi kapsamında reddedilmesi gereken başvurulardır.

VAN KAHALTI SOFRASI

KONYA MUTFAĞI

YİDK, 2011-M-1847

MİLAS-BODRUM  
HAVAALANI TAKSİ

TAKSİ BOZCAADA TUR

*Şekil 143*

İl adı / maruf yer adı + Pazarı şeklindeki başvurularda, başvuru kapsamında yer alan coğrafi yer adı niteliğindeki ibarenin tescili talep edilen mallar veya hizmetler için ün kazanmış, bilindir, doğrudan o mal veya hizmetleri anımsatır hale gelmiş olması ve ilgili ürünler için menşei bildirmesi durumunda SMK’nın 5/1(c) bendi anlamında ret şartlarının oluştuğu kabul edilir. Bu kapsamda örneğin, “TRABZON PAZARI” şeklinde 29 ve 30 uncu sınıflarda yapılan bir başvuru Trabzon iliyle özdeşleşmiş “tereyağı, ekme” gibi emtialar açısından 5/1(c) kapsamında değerlendirilecek ve başvuru bu emtiaların yer aldığı alt gruplar açısından redde konu olacaktır. Benzer bir değerlendirme, söz konusu coğrafi yer adının ün kazandığı tüm mallar ve bu mallarla ilgili hizmetler açısından da yapılacaktır.

### 3.2.12.2. Tek Başına/Esas Unsur Olarak Coğrafi Yer Adını İçeren Başvurular

Münhasıran coğrafi yer adından müteşekkil başvurular ile esas unsur olarak coğrafi yer adını içeren başvuruların marka olarak işlev görüp göremeyeceğinin belirlenmesinde yukarıda belirtilen ilkeler çerçevesinde değerlendirme yapılır.

Yabancı ülkelerde olmasına rağmen ünlü şehir adları da bu kapsamda değerlendirilir. Yabancı yer adının ünlü olduğu mal veya hizmeti tanımlayan ya da bununla bağlantı kurulmasını sağlayacak şekilde bir tali unsur<sup>45</sup> başvuruya konu olması durumunda da ilgili mal veya hizmetler için 5/1(c) gereğince ret kararı verilecektir. Örneğin, münhasıran NEW YORK, PARİS, MİLANO gibi şehir adlarından oluşan başvurularda ilgili şehirlerin özellikle tekstil ürünleri açısından ünü bulunan coğrafi yer adları olması nedeniyle ilgili mallar ve hizmetler yönünden 5/1(c) gereğince reddi gerekecektir.

Benzer şekilde, Şekil 144’de görülen başvuru için 34 üncü sınıfa dâhil “tütün ve tütün mamulleri” emtiaları bakımından coğrafi kaynak belirttiği gerekçesiyle ilk incelemede verilen ret kararı YİDK tarafından “*santo domingo*” ibaresinin *Dominik Cumhuriyeti'nin başkentinin ismi olduğu, Dominik Cumhuriyeti'nin ise dünyanın önemli tütün/puro üreticilerinden birisi olduğu*” gerekçesiyle yerinde görülmüştür.

## **SANTO DOMINGO**

*Şekil 144*

### 3.2.12.3. Coğrafi Yer Adı + Mal/Hizmet veya Sektör Adından Oluşan Başvurular

Ülkemizdeki şehir, bölge veya maruf mahal isimlerinin tek bir sözcük olarak bir kişi lehine marka olarak tesciline olanak tanımak, bu isimlerin artık başkaları tarafından markalarında kullanılamayacağı sonucunu ortaya çıkaracaktır. Örneğin, İstanbul, Ankara, İzmir veya maruf ilçe adlarının<sup>46</sup> tek bir kişi adına marka olarak tescil edilmesi halinde, bu sözcük artık bir kişinin

---

<sup>45</sup> Bu metin kapsamında tali unsur ifadesinden, ayırt edici niteliği bulunmayan ve tanımlayıcı nitelikte mal/hizmet adı, sektör adı, ilgili sektörde herkesin kullanımına açık her türlü ibare kastedilmektedir.

<sup>46</sup> Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 1999/5790 E. 1999/9590 K. 26.11.1999 tarihli ‘Pendik’ kararı.

tekelinde kalacak ve bu şekilde bir kamu adı başkaları tarafından markalarında kullanılmayacaktır.

Maruf yer adlarıyla birlikte ürün, hizmet veya sektör bildiren veya şirketin unvanını gösteren ibarelerin kullanılması durumunda, ilgili coğrafi yer adının tescili talep edilen mal/hizmetlerle ilişkisi, bu ürünler için cins, nitelik, kalite veya coğrafi kaynak bildirme fonksiyonuna sahip olup olmadığı, başvurunun bir bütün olarak ortalama tüketiciler tarafından ticari kaynak belirtir biçimde algılanıp algılanmayacağı gibi hususlara özellikle dikkat edilerek somut olayın koşullarına göre değerlendirme yapılmalıdır.

Konuya ilişkin olarak Yargıtay “Konya Jant” kararında, Şekil 145’de görülen marka örneğinden oluşan işarete, münferit unsurlardan ziyade, işaretin bir bütün olarak bıraktığı genel intiba nazara alındığında, “Konya” ve “Jant” sözcükleri ile birlikte ayrıca bir renk kombinasyonunu da içerdiği, bilinen şehir isimlerinin tek bir kişi adına tescilinin mümkün olmamasına karşın kullanılacağı ürünlerin adının bunların yanına eklenmek suretiyle tescilinin mümkün bulunduğu, bu haliyle bir renk kombinasyonu da içeren başvuru konusu işaretin asıl ve yardımcı unsurları itibarıyla bir bütün olarak ayırt ediciliğinin bulunduğu, koruma kapsamının ayrı ayrı sözcükler değil, işaretin bütünü oluşturduğu izlenim üzerinde gerçekleşeceği, “Konya” ibaresinin bulunmasının, davacı lehine münhasır hak doğurmayacağı, jant ürünü için Konya ilinin bir tanınmışlığının veya ününün bulunmaması sebebiyle işaretin bir bütün olarak coğrafi kaynak konusunda yanıltıcı olduğundan da söz edilemeyeceği” belirtilmiştir.



Şekil 145

Şekil 146’da tanımlayıcılık anlamında reddi gerektirmeyecek örnekler görülmektedir.

TAKSİM TEKSTİL  
MARMARİS ASANSÖR  
PENDİK YAPI KİMYASALLARI  
ÜSKÜDAR HUKUK

RESTAURANT KEÇİÖREN  
BURSA GAZ (Ankara 3. FSHHM, 2010/146 E, 2010/254 K,04.05.2007)  
SİNCAN BALIKÇISI  
MALTEPE ET VE ŞARKÜTERİ

*Şekil 146*

Benzer yaklaşımla, Şekil 147’de görülen 2011/92809 sayılı başvuruda, Yargıtay 11. HD. 2015/4404 E. 2015/11573 K. numaralı kararında Kurumun, ibarenin tanımlayıcılık gereğince reddedilemeyeceği, tescile konu mal ve hizmetler için marka olabilme vasfını haiz olduğu yönündeki kararını onamıştır.



*Şekil 147*

Öte yandan, bazı hizmetlerle ilgili sektör alışkanlığı bu hizmetlerin verildiği ya da bu hizmetlerin ilgili olduğu mallar açısından coğrafi kaynak belirtmekten öte bir fonksiyonu olmayan yer adlarının hizmeti tanımlayan ibarenin önüne marka algısı yaratacak şekilde yazılması şeklindedir. Bu tarz başvurulara örnek olarak il-ilçe adları yanına “emlak, restoran, sofrası, turizm, tur” gibi ibarelerin eklenmesi durumunda bu tali unsurlar yer adlarıyla doğrudan bağlantılı olduğundan örneğin “il adı ya da maruf ilçe adı + emlak” ibareli başvurularda “emlak komisyonculuğu” hizmetlerinin o il ya da ilçede yapıldığı/yapılacağı, “restoran” ibareli başvurularda ise o yöreye özgü yemekler açısından ilgili hizmetin sunulduğu/sunulacağı kabul edilecektir. Bu nedenle bu tarz başvurularda ilgili hizmetler için ret kararı verilmesi gerekmektedir. Bu tarz kullanımlar hem markanın asli fonksiyonlarından olan ticari kaynak gösterme fonksiyonunu sağlamayacağı gibi ilan edilmesi durumunda sektörde herkesin kullanımına açık olan ibarelerin tek kişinin tekeline verilmesine de neden olacaktır.

Benzer şekilde, turistik önemi haiz coğrafi yer adlarının beraberinde “tur, turizm” gibi ibarelerle marka başvurusuna konu olması durumunda da, marka örneğinde marka olabilecek başka bir unsur yoksa ilgili hizmetler açısından tanımlayıcı nitelikte olduğu için 5/1 (c) bendi gereğince ret kararı verilmesi yerinde olacaktır.



İl / maruf ilçe adı + seyahat, tur, nakliye, taşımacılık, transfer gibi özellikle hizmetin içeriği konusunda ilgili hizmetin bu ilde/ilçede verildiği veya bu yere tur/taşımacılık hizmeti verildiği gibi algılanacağından herhangi bir ek ayırt edici unsur içermedikleri takdirde ilgili hizmetler 5/1 (c) bendi gereğince reddedilirler. Örneğin aşağıda yer alan başvurular bu kapsamda değerlendirilerek ilgili hizmetler yönünden ret kararına konu olmuştur;



Şekil 148

Başvuruda il adının yanında yukarıda sayılan ibarelerin dışında ürün/hizmet veya sektör adı belirten ibareler bulunuyorsa, bu ifadelerin belirtilen yer adıyla coğrafi yer adı içeren başvurular konusunda dikkate alınacak temel kriterler bağlamında ne kadar örtüştüğü, ilgili tüketici kitlesi açısından bahsi geçen hizmetlerin söz konusu coğrafi yerle sınırlı olarak orada verileceği şeklinde bir algıya sebep olup olmayacağı dikkate alınır. Sektör alışkanlıkları gereğince coğrafi kaynak belirtme durumu söz konusu olduğu düşünülüyorsa ilan kararı verilir.

Örneğin, Şekil 149’da görülen başvurular için ilgili hizmetlerde 5/1(c) gereğince ret kararı verilmiştir.

ADANA KOMBİ SERVİSİ  
2017/105226

BEYLİKDÜZÜ KOMBİ SERVİSİ  
2017/114428

Şekil 149

Benzer şekilde, Şekil 150’de görülen “yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri” de dâhil olmak üzere 43 üncü hizmet sınıfında tescil talep edilen bir başvuru için “yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri” açısından verilen ret kararı Kurum tarafından; “Alaçatı ibaresinin İzmir ilinin Çeşme ilçesine bağlı, turistik ve halkın geneli tarafından bilinen maruf bir yer adı olduğu, "kumru" ibaresinin ise İzmir'e özgü, kumru kuşunun gövdesini andıran bir tür sandviç(sandviç ekmeği) olduğu; bu sandviç ekmeğinin içine çeşitli malzemelerin (kömürde pişirilmiş sucuk,

*salam, kaşar peyniri, domates, salas peyniri, ketçap, mayonez, vb.) konulmasıyla hazırlanan yiyeceklerin de yine "kumru" adıyla bilindiği; bu yiyeceği yapan/satışa sunan kişi/işletmelerin "kumrucu" olarak anıldığı; özellikle Çeşme ve Alaçatı'da kumrucuların yaygın olarak bulunduğu ve bu bölgenin kumru/kumrucuları ile de bilindiği, dolayısıyla, "alaçatı kumrucusu" ibaresinin kısmi ret kararına konu hizmetler bakımından, hizmetlerin coğrafi kaynağını, sunulduğu yeri gösteren bir ibare olduğu" gerekçesiyle yerinde görülmüştür.*

## ALAÇATI KUMRUCUSU

Şekil 150

### 3.2.12.4. Coğrafi Yer Adı Olarak Ülke Adlarından Oluşan Başvurular

Ülke/devlet adlarını içeren başvurular, diğer mutlak ret nedenlerinin yanı sıra, özellikle ayırt edicilik ve coğrafi kaynak belirtme yönünden tanımlayıcılık açısından ayrıca değerlendirilir. Yukarıda sayılan coğrafi yer adı içeren başvurular konusunda dikkate alınacak temel kriterler ülke adları için de geçerlidir.

Münhasıran ülke adından oluşan marka başvuruları, ayırt edicilik incelemesine ek olarak aynı zamanda coğrafi kaynak belirtme yönünden tanımlayıcılık kapsamında da değerlendirilecektir. Tanımlayıcılık değerlendirmesi yapılırken, başvuruya konu olan ülke adının toplumun ilgili kesimi tarafından bu haliyle bilinip bilinmediği, ülke adının Türkçe veya diğer dillerde başka bir anlamının bulunup bulunmadığı gibi hususlar dikkate alınacaktır.

Münhasıran ülke adlarından oluşan başvuruların tanımlayıcılığı değerlendirilirken ortalama tüketicinin ilgili ibareyi ilk bakışta -ilave bir incelemeye gerek kalmaksızın- ülke adı olarak algılaması ve başvuruya konu mallar veya hizmetler ile ülke adının özdeşleşmiş olmasından kaynaklı bir ününün olması durumunda başvurunun reddi gerekecektir. Aksi durumda, yani söz konusu ibarenin ilgili tüketici tarafından ülke adı olarak algılanmaması durumunda ya da mal veya hizmetlerle ilgili herhangi bir ününün bulunmaması durumunda başvurunun bu bent kapsamına girmeyeceği kabul edilir.

Münhasıran ülke adından oluşan markaların coğrafi köken belirtme özelliği, ilgili ülkenin markanın kullanılacağı mal veya hizmetlere yönelik ününün kamuoyunda yaygın olduğu durumlarda artmaktadır. İleri teknoloji gerektiren elektronik ürünlerde “Japan” ibaresi; parfüm ve kozmetik sektöründe “France” ibaresi; çay ve doğuya özgü aromalı bitkisel içecekler için “Sri Lanka” ibaresi; giysi ve tasarımı ile ön plana çıkan emtialar konusunda “Italy” ibaresi doğrudan reddi gerekli kılmaktadır.

#### 3.2.12.4.1. Ülke adı + ayırt edici olmayan ya da tanımlayıcı unsurdan oluşan başvurular

Bu başlık altındaki başvurular kural olarak coğrafi yer adı içeren marka başvuruları için belirlenen kriterler çerçevesinde değerlendirilecektir. Dolayısıyla, her durumda ülke adı ve tanımlayıcı unsur bileşkesinden oluşan marka başvuruları reddedilmeyecektir. Tanımlayıcı unsur olarak ülke adından bağımsız olarak markada yer alan unsurun hayal ürünü niteliğinde bir çağrışımının olması; ülke adı ile beraber tanımlayıcı olmaktan çıkan soyut bir anlamda kullanılması ve bunun markanın bütünselliğini etkilediği neticesine varıldığında ilgili başvuru ret kapsamına girmeyebilir. “Bitter Galler” marka başvurusu çikolatalar için incelenirken markayı oluşturan unsurların “Bitter” ve “Galler” olarak önce ikiye bölünüp; “Bitter” için çikolatayı tanımlayan bir ibare, Galler için ülke adı değerlendirmesi yapıp; ayrı ayrı oluşturulan ret sebeplerinin birleştirilerek nihai redde varılması markanın bütüncül bakış açısını yok saydığından yerinde bulunmamaktadır. Bu tür başvuruların, markayı oluşturan unsurların sıra dışı bir şekilde bir araya getirilme durumuna bağlı olarak anlamsal farklılık yaratması, tanımlayıcılıktan uzaklaşıp yeni bir anlam kazanması ve tüketicide marka işlevi ifa etmesi hususları göz ardı edilmeden incelenmesi gerekmektedir.

#### 3.2.12.4.2. Şekil unsuru + Ülke adından oluşan başvurular

Marka başvurusunda yer alan şekil unsurunun ayırt edici niteliğinin bulunmaması, ayırt edici niteliği bulunsa da başvurunun geneline hakim nitelikte bir şekil olmaması, tescili talep edilen mallar veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olması veya başvurudaki tanımlayıcı kelimenin bu özelliğini pekiştirmesi gibi durumların varlığında başvuru bu veriler kapsamında değerlendirilecektir. Örneğin, 09, 16, 35 ve 41 inci sınıflarda yer alan mallar ve hizmetler için başvuruya konu olmuş Şekil 151’de görülen başvuru, marka örneğinde yer alan “Eyfel Kulesi” görseli ile “Fransa bayrağında yer alan renklerden oluşan dalgalı şeritler” şekil unsurlarının “France” ibaresini pekiştirir nitelikte olduğundan tüm mallar ve hizmetler yönünden

tanımlayıcı bulunarak reddedilmiştir.



Şekil 151

Ülke adı ve ayırt edici nitelikteki şekil unsurunun kombinasyonunun tescil edilebilirliği için ayırt edici nitelikteki şekli unsurun, markaya bütüncül bakışta tanımlayıcılıktan kurtaran bir unsur olup olmadığının değerlendirilmesi gereklidir. Buna göre, başvuruyu tanımlayıcılıktan kurtardığı kabul edilen şekli unsurun, başvurunun geneline hâkim nitelikte, akılda kalıcı bir şekil olması gerekir. Bu husus değerlendirilirken; ülke adını farklı yazım karakterleri kullanarak yazmak, çerçeve içine almak, renkli yazmak, altını çizmek, standart süsleme biçimlerini, basit çizimleri kullanmak, ilgili sektörde yaygın kullanımını bulunan şekillere, basit geometrik şekillere veya hafızada iz bırakmayan silik unsurlara, silüetlere yer vermek tanımlayıcılık durumunu ortadan kaldırmayan hususlar olarak görülecektir.

Şekil unsurunun ayırt edici özelliğe sahip olması durumunda ise, markada yer alan şeklin markanın geneline hâkim olan unsur konumunda bulunmaması, kelime unsuruna göre oldukça arka planda bulunması, silik olması veya silüet halinde olması hallerinde tanımlayıcı kelime unsurunun markanın esas unsuru olduğu kabul edilecek ve şekil unsurunun markaya ayırt edici nitelik katmadığı değerlendirilmesi çerçevesinde karar verilecektir. Örneğin, Şekil 152’de yer alan başvuru, şekil unsurunun varlığına rağmen, markanın geneline hâkim olan unsurun “Romania” ibaresi olması nedeniyle tanımlayıcı bulunmuştur.



Şekil 152

Buraya kadar yapılan açıklamalar ışığında şekil ve ülke adından oluşan marka başvuruları incelenirken aşağıdaki çok aşamalı test uygulanacaktır.

1. Başvuru şekli unsurun yanı sıra herhangi bir ülke adı içeriyor mu?
2. İlk soruya verilecek cevap “Evet” ise, başvuruda yer alan “şekil” tescili talep edilen mallar veya hizmetler için tek başına marka olarak tescil edilebilir nitelikte midir?
3. İkinci soruya verilecek cevap “Evet” ise ilk bakışta markanın bütününe hâkim olan unsur, ülke adı mı yoksa şekli unsur mudur?

Yukarıda yer verilen 3 aşamalı testin son sorusuna verilen yanıtın, ülke adının marka başvurusunda şekil unsuruna göre açık bir şekilde markanın bütününe hâkim olan unsur konumunda olduğunu göstermesi durumunda marka tescil başvurusu ilgili mallar/hizmetler açısından 5/1(c) gereğince reddedilmelidir. Ayrıca başvuru kapsamındaki tüm mal ve hizmetler için de 5/1(b) bendi gereğince ret kararı verilmelidir. Bununla birlikte bu bölümde daha önce de belirtildiği gibi, markanın bütününe hâkim olan nitelikte olsun ya da olmasın marka başvurusunda yer alan şekil unsurunun ayırt edici niteliğinin bulunmaması, tescili talep edilen mallar veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olması ya da başvurudaki tanımlayıcı kelimenin bu özelliğini pekiştirmesi durumunda da marka tescil başvurusu reddedilecektir.

Eğer son soruya verilecek yanıt markadaki ayırt edici şekil unsurunun esas unsur olarak kabul edilmesi gerektiğini gösteriyorsa, başvuru tanımlayıcı nitelikte bir başvuru olarak kabul edilmeyecek ve başvuru ülke adı içerse de reddedilmeyecektir. Bu tip durumlarda, markadaki esas unsurun şekil unsuru olarak kabul edildiği yönündeki değerlendirme mutlak surette marka uygulamasında belirtilecek, koruma kapsamının hangi unsura yönelik olduğunun tespit edilmesi sağlanacaktır.

#### 3.2.12.4.3. Ülke Adı+ Dil Okulu / Language Center vb. İfadeleri İçeren Başvurular

Ülke adı + dil okulu / language center gibi eğitim kurumu adlarını içeren başvurular bu ülkede dil eğitimi sunulacağı algısı yaratacağından ek bir ayırt edici unsur içermedikleri takdirde ilgili mal ve hizmetlerde ayırt edicilikten yoksunluk ve tanımlayıcılık gerekçeleriyle reddedilir.

Örneğin, “Amerika Dil Okulu”, “İngiltere Dil Okulu”, “Malta Dil Okulu” şeklindeki başvurular, bu ülkelerde dil okulu hizmetleri sağlama, buna ilişkin bilgilendirme ve danışmanlık hizmetlerinin verileceğine dair bilgilendirme içermekte olduğundan ilgili hizmetler için reddedilmelidir. Bu ibarelerin “Dil Okulu Amerika” şeklinde başvuruya konu olması halinde de benzer şekilde karar verilecektir.

Öte yandan, marka örneğinde ülke adı ve dil okulu/okulları ibarelerinin yanında ayırt ediciliği sağlayacak nitelikte şekil ya da başka unsurların bulunması halinde ilan kararı verilecektir.

Örneğin, Şekil 153’de yer alan başvuru, marka örneğinde yer alan tanımlayıcı unsurların yanı sıra bulunan “SLS” ibaresinin tescile konu mallar ve hizmetler için tanımlayıcı herhangi bir anlamının bulunmaması nedeniyle ilan edilmiştir.

SLS  
SWISS LANGUAGE SCHOOLS  
İSVİÇRE DİL OKULLARI

Şekil 153

Benzer şekilde, Şekil 154’de yer alan başvuruların da ilanına karar verilmiştir.

**ADO AMERİKAN  
DİL OKULLARI**



Şekil 154

### 3.2.13. Kısaltmalar

Tanımlayıcı ibarelerin kısaltmalarından oluşan ifadeler, eğer bu şekilde kullanımları varsa ve ilgili tüketici kitlesi tarafından bu anlamlarıyla algılanıyorsa tanımlayıcı nitelikte kabul edilir.

Kısaltmalardan oluşan marka başvurularının değerlendirilmesinde aşağıda belirtilen ilkeler esas alınır;

1- Kısaltma, herhangi bir mal ya da hizmeti tanımlayan bir kelime veya kelime grubunun kısaltması mıdır?

- Kısaltma tanımlayıcı nitelikte ise aynı anlamı veren başka kısaltmaların varlığı, ilgili kısaltmayı tanımlayıcılıktan kurtarmaz.
- Kısaltmanın tanımlayıcı anlamından başka anlamları içermesi yine ilgili kısaltmayı tanımlayıcılıktan kurtarmaz.

2- Kısaltma ilgili sektörde tanımlayıcı nitelikteki kelime grubunun kısaltması olarak kullanılıyor mu?

Bu ilkeler kapsamında, eğer söz konusu işaretin tanımlayıcı nitelikte olan bir ibarenin kısaltması olduğu ve bu haliyle ilgili sektörde kullanıldığı tespit edilirse ilgili mallar ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olduğu kabul edilir.

Örneğin, "RGTA" ibareli başvurunun reddine ilişkin olarak 2010-M-874 sayılı YİDK kararında;

*“RGTA (regenerating agent) ibaresinin dekstrandan türetilmiş bir dizi polimerin genel adı olduğu, RGTA'nın heparin bağımlı üreme faktörlerinde canlı dışı biyolojik aktiviteleri harekete geçiren bir araç olduğu, RGTA bileşimlerinin doku tamiri ve yara iyileştirme gibi tedavilerinde kullanıldığı, teknik terimlerin konunun uzmanları için hangi dilden türetildiğine bakılmaksızın aynı anlamı ifade ettiği, dolayısıyla Türkiye'deki hitap ettiği kitle açısından da yukarıda belirtilen tanımlayıcı anlamlarının geçerli olacağı”* ifade edilmiştir.

Benzer şekilde, "EPSBETON" ibareli başvurunun reddine ilişkin olarak YİDK'nın, 2010-M-1163 sayılı kararında;

*“EPS” harflerinin “Expanded Polistiren” ibaresinin kısaltması olduğu, petrolden elde edilen termoplastik bir yalıtım malzemesi olan EPS'nin dünyada mevcut en iyi ısı yalıtımı sağlayan birkaç malzemedен biri olduğu, basınca dayanıklı olan malzemenin yüksek ısı yalıtımı sağladığı, öteki malzemelerden çok daha ekonomik olan tek malzeme olduğu ve levha, boru ve form verilmiş elemanlar halinde yapıların ısı yalıtımında ve ambalaj sanayisinde kullanıldığı,*

*ayrıca, çeşitli formlarda kullanımı mevcut olan “EPS” malzemenin beton malzeme ile birlikte ve birbirini tamamlayıcı nitelikte yaygın kullanımı bulunduğu tespit edilmiş ve “EPSBETON” ibaresinin başvuru kapsamında tescili talep edilen malların niteliğine ve temel özelliklerine işaret eden tanımlayıcı nitelikte bir ibare olduğu ve bu nedenle ayırt edici niteliği haiz bulunmadığı” sonucuna ulaşılmıştır.*

Benzer bir diğer kararda, 9, 38 ve 42 nci sınıflarda başvurusu yapılan Şekil 155’de görülen başvuruda, başvuruyu oluşturan “Bio” ve “ID” ifadelerinin sırasıyla “biometrical” ve “identification” ifadelerinin kısaltmaları olarak kullanıldığı, bu haliyle başvurunun ilgili tüketici tarafından “biyometrik kimlik saptama/ biyometrik tanıma” şeklinde algılanacağı gerekçesiyle tescili talep edilen mal ve hizmetler açısından tanımlayıcı nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır.

**BioID®**

*Şekil 155*

Kuruma 9 uncu sınıfta yer alan “Ses ve görüntünün kaydı, nakli veya yeniden meydana getirilmesi (reprodüksiyonu) için cihazlar: kameralar, fotoğraf makineleri, televizyonlar, videolar, cd-dvd kayıt ve oynatıcı cihazlar, mp3 çalar, bilgisayarlar, masa üstü-tablet bilgisayarlar, giyilebilir teknolojik cihazlar (akıllı saatler, bileklikler, başa takılan cihazlar), mikrofonlar, hoparlörler, kulaklıklar; haberleşme ve çoğaltma amaçlı cihazlar ve bilgisayar çevre donanımları: cep telefonları ve bunların kılıfları, sabit telefonlar, telefon santralleri, bilgisayar yazıcıları, tarayıcılar, fotokopi makineleri.” emtiaları için başvurusu yapılan Şekil 156’da görülen başvuruda yer alan “DMRG” ibaresinin “Difüzyon Manyetik Rezonans Görüntüleme” ibaresinin kısaltması olarak kullanıldığı ve bu görüntülemeyi sağlayacak cihazların bulunduğu gerekçeleriyle başvuru söz konusu mallar için ayırt edicilikten yoksun ve tanımlayıcı nitelikte bulunarak reddedilmiştir.



# DMRG

Şekil 156

## 3.2.13.1. Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı İfadelerin Baş Harflerinin İşarete Eklenmesi ile Oluşturulan Başvurular

Kimi durumlarda marka başvurusunda, başvuruyu oluşturan tanımlayıcı kelime kombinasyonunun baş harflerinden oluşan harf grubu da marka örneğinde yer almaktadır. Böyle durumlarda, tanımlayıcı kelime kombinasyonunun yanı sıra kısaltmanın da ilgili mallar veya hizmetler açısından tanımlayıcı nitelikte olduğu tespit edilirse, kısaltmanın başvurudaki haliyle ilgili sektörde kullanımı varsa başvurunun reddine karar verilir. Aksi durumda yani, kısaltmanın mal veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte bir kullanımı söz konusu değilse, kısaltmanın başvuru sahibi tarafından meydana getirilmiş bir kısaltma olduğu yönünde bir intiba varsa başvuru ilan edilecektir.

Örneğin, Şekil 157’de görülen başvuruda yer alan “Montessori Akademisi” bir eğitim modeli olan “Montessori” tarzı eğitim verilen akademi anlamına geldiğinden “eğitim ve öğretim hizmetleri” için tanımlayıcı niteliktedir. Ancak başvuru örneğinde yer alan “MA” kısaltmasının bu şekilde bir anlamı ya da kullanımı söz konusu değildir. Bu nedenle, her ne kadar “MA” ibaresi tanımlayıcı kelime kombinasyonunun kısaltması olsa da kısaltma olarak aynı anlama gelmediğinden ve ilgili sektörde bu yönde de bir kullanım bulunmadığından başvuru ilan edilmiştir.

MA Montessori Akademisi

Şekil 157

Öte yandan Şekil 158’de görüldüğü üzere, başvuruyu oluşturan tanımlayıcı nitelikteki ibarenin kısaltmasının da ilgili sektörde tanımlayıcı anlamıyla yaygın olarak kullanılması halinde ilgili mal ve hizmetler için ret kararı verilecektir. Bu tarz başvurularda, kısaltma ile tanımlayıcı diğer

ibare birbirlerinin yerine aynı anlamda ve birbirlerini tanımlamak için yaygın bir şekilde kullanılıyor olduklarından böyle başvuruların ilgili mallar ve hizmetler dikkate alınarak 5/1(c) bendi gereğince redde konu olması gerekir.

İK İNSAN KAYNAKLARI

R&D Research And Development

HP Horsepower  
(motorlarda)

3D 3 Dimension

APS Acele Posta Servisi

PR Public Relations

*Şekil 158*

Bununla birlikte, Şekil 159’da görülen başvuruda olduğu gibi türetilmiş nitelikteki kısaltmaların, -bunların tanımlayıcı olarak kullanıldıklarına ilişkin bir veri olmadığı müddetçe- bu kısaltmanın açık haliyle birlikte marka örneğinde yer alması durumunda tanımlayıcılık kapsamında bir değerlendirme yapılmayacaktır.

**UKİY**

**Uzaktan Kumandalı  
İlk Yardım Aracı**

*Şekil 159*

### 3.2.14. Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı İbarelerle Birlikte Kullanılan İyelik Ekleri

Tanımlayıcı bir kelime unsuruna “-m”, “-n”, “-i”, “-miz”, “-niz” gibi iyelik eklerinin eklenmesi ile oluşturulan marka tescil başvurularında değerlendirme:

- *İyelik ekinin görselliği ve eklendiği kelimenin algısını değiştirip değiştirmediği;*
- *Marka örneğinde başkaca ayırt edici şekil, renk gibi unsurların bulunup bulunmadığı;*
- *Bu tür unsurlar bulunuyor ise markanın bütünsel algısını ne kadar etkilediği;*

gibi hususlar dikkate alınarak yapılır.

Bu tarz başvuruların ilgili mal veya hizmeti çağrıştırdığı, dolaylı yolla da olsa ima ettiği kabul edilmekle birlikte, ilgili tüketici tarafından refleks olarak ilgili malları veya hizmetleri tanımlayıcı nitelikte olmadığı, bu anlamına ulaşılması için ekstra bir zihinsel çabaya ihtiyaç duyulduğu, her ne kadar yapılan ekleme bir iyelik ekinden oluşsa da, başvuruya konu ibareyi tanımlayıcı olarak kullanıldığı ilk halinden farklılaştırmaya yeterli olduğu, zira bu tarz ibarelere yapılan küçük eklemelerin dahi ibareyi tanımlayıcı anlamından çıkararak minimum düzeyde de olsa ayırt edicilik kazandırdığı gerekçeleriyle ilanına karar verilecektir.

Nitekim Şekil 160'da görülen başvuru hakkında Kurum tarafından verilen kararda<sup>47</sup>; başvuruya konu "mozaikcim" ibaresinin kısmi redde konu 35 inci sınıfta yer alan "Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için çeşitli malların bir araya getirilmesi hizmetleri ( belirtilen hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir )." hizmetleri bakımından belli bir çağrışımı ve ima edici niteliği bulunmakla birlikte söz konusu ibarenin ilgili hizmetler bakımından doğrudan tanımlayıcı nitelikte bir ibare olmadığı hükmüne varılarak başvurunun ilanına karar verilmiştir.

MOZAIKCİM

Şekil 160

Benzer şekilde Şekil 161'de görülen başvurular da başvuruya konu mallar ya da hizmetler için tanımlayıcı nitelikte görülmemiştir.

  
Köftecim

  
CEVİZ VE FIDAN YETİSTİRME

TARHANACIM

tatilim 

  
mısırcım

PIYAZCİM

Şekil 161

<sup>47</sup> YİDK, 2012-M-790 sayılı karar.

Öte yandan, kural olarak kelime kombinasyonlarına eklenen iyelik ekleri, bu kombinasyonların tanımlayıcı anlamlarından kurtulmaları için yeterli bir farklılaştırmaya sebep olmamaktadır. Bu nedenle, tanımlayıcı kelime kombinasyonlarına eklenen iyelik eklerinin ibareyi tanımlayıcı anlamından uzaklaştırmadığı kabul edilir ve başvuru ilgili mallar ve hizmetler için 5/1(c) gereğince reddedilir.

Örneğin, “Otomobil Yedek Parçacım”, “Elektrik Süpürgesi Torbacım”, “Spor Ayakkabı Malzemecim” gibi başvurulara yapılan iyelik eki eklemelerinin bu ibarelerin tanımlayıcı anlamlarını ortadan kaldırmadığı kabul edilecektir. Bu nedenle bu tarz başvurular ilgili mallar ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte görülecektir.

Bununla birlikte, BENİM FİSTİKÇİM, CANIM MUHALLEBİCİM, ALORULMANCİM gibi başvurular iyelik eki içeriyor olsa da tanımlayıcı anlamlarından oldukça uzaklaşmış olduklarından 5/1(c) kapsamında değerlendirilmez.

#### 3.2.14.1. “My” Ön Eki İçeren Başvurular (İngilizce “my” eki):

Tescili talep edilen mal veya hizmetler bakımından tanımlayıcı bir kelimenin başına İngilizcede “benim” anlamına gelen “my” kelimesinin eklenmesi suretiyle oluşturulan başvuruların, ayırt edicilik gücü zayıf olmakla birlikte, kural olarak asgari ayırt edicilik niteliğine sahip olduğu kabul edilir.

**MY DRESS**  
25. Sınıf

**MY JEWEL**  
14. Sınıf

**MY SUİTE HOTEL**  
43. Sınıf

*Şekil 162*

Öte yandan, “My” kelimesine eklenen tanımlayıcı ibarenin markanın baskın unsurunu oluşturduğu, “my” kelimesinin markanın anlamsal olarak farklılaşmasına sebep olmadığı ve ortalama tüketicinin bütünsel algısında tamamen farklı bir izlenim yaratmadığı markaların, ilgili mal ve hizmetler bakımından tanımlayıcı olduğu kabul edilir.

Şekil 163’de görülen başvuru, her ne kadar marka örneğinde “my” ibaresi bulunsa da bu ibarenin son derece küçük yazılmış olması nedeniyle ilgili tüketiciler tarafından fark edilmesi

neredeyse olanaksız olduğundan tanımlayıcılık değerlendirmesi “Mantı” kelimesi üzerinden yapılmalı ve ilgili mallar için ret kararı verilmelidir. Başvurudaki şekil unsurunun da tanımlayıcı nitelikteki “mantı” ibaresini pekiştirici nitelikte olduğu da kabul edilmelidir.



30. Sınıf

Şekil 163

Öte yandan, Şekil 164’de görülen şekilde tertip edilmiş bir başvuruda ise değerlendirmenin “my mantı” ibaresi üzerinden yapılacağı açıktır.



Şekil 164

### 3.2.15. İnternet Alan Adından Oluşan Başvurular

Genel kural olarak, “com”, “net” gibi alan adı uzantıları ile “www”, “http” gibi ifadeler yanına geldiği ibareye ayırt edici nitelik katmadıklarından değerlendirme bu ifadeler dışında kalan diğer unsur(lar) üzerinden yapılır. Örneğin aşağıdaki başvurular bu kapsamda değerlendirilerek inceleme bu uzantılar dışında kalan unsurlar üzerinden yapılmış ve ilgili mallar/hizmetler açısından tanımlayıcılık gerekçesiyle ret kararı verilmiştir.

SUCUK.COM.TR

Sınıf 29: Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri.

sigortaci.net

Sınıf 36: Sigorta hizmetleri

www.ikinciel.com.tr

Sınıf 35/4 ve 5

Şekil 165

Bununla birlikte, alan adının ikincil düzey alan adını (Second top level domain – sTLD) oluşturan ibare ile jenerik üst düzey alan adı (Generic top level domain – gTLD) uzantısı

bütünsel bir algılamaya konu olabilecek nitelikte ise değerlendirme bu bütünsellik dikkate alınarak yapılır. Örneğin, Şekil 166’da görülen şekilde tertip edilen bir işaret 5/1(c) maddesi kapsamında değerlendirilmez.



Şekil 166

Öte yandan, Kurum Şekil 167’de görülen başvuruyu “döner” ifadesinin bir yemek adı olması nedeniyle 43 üncü sınıfta yer alan “yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri” için tanımlayıcı nitelikte bularak reddetmiştir. Marka örneğinde yer alan “.com” ibaresinin internet alan adı belirten bir eklenti olması dışında başvuruya konu işarete ilave ayırt edici nitelik katan veya tanımlayıcılıktan kurtaran nitelikte bir unsur olmadığından başvuruyu belirtilen hizmetler için reddedilmiştir.



Şekil 167

Benzer şekilde, AB Genel Mahkemesi, “T-338/11 sayılı “PHOTOS.COM” kararında, tüketicilerin söz konusu ibareyi görür görmez marka başvurusu kapsamındaki malların ve hizmetlerin fotoğraf ile ilgili olduğunu anlayabileceğini ve malların veya hizmetlerin ticari kökenini tanınmasına olanak sağlamadığına karar vermiştir.

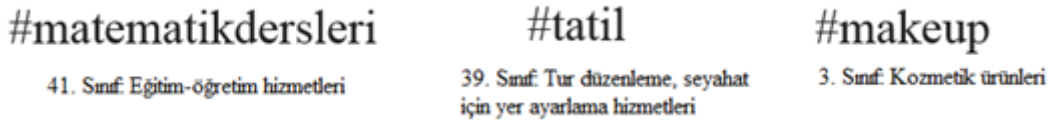
***Tanımlayıcı nitelikteki örnekler:***

- Tazeyumurta.com
- Ayakkabi.net
- Matbaabaskı.com
- Gümrükdeposu.net

### 3.2.16. Hashtag (Sosyal medya etiketi) şeklinde düzenlenmiş başvurular

Hashtag, mikroblog ve sosyal ağlarda bir sözcük ya da sözün başına diyez işareti (#) eklenerek oluşturulan etikettir. Genellikle önüne geldiği sözcüğü tanımlamak için kullanılmaktadır.

Diyez işareti (#) ve tanımlayıcı kelimedenden oluşan başvurularda, diyez işaretinin (#) ibareye ayırt edicilik kazandırmadığı kabul edilir. Bu işaret dışında kalan kelime unsurlarının başvuruya konu mal veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olup olmadığı değerlendirilir ve buna göre karar verilir. Şekil 168’de görülen işaretler 5/1-(c) bendi kapsamında reddedilmelidir.



Şekil 168

### 3.2.17. Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı Kelimelerle Birlikte Kullanılan “Sarayı”, “Dünyası”, “World”, “Land” gibi İbareler

Belirli bir ürün ya da hizmet adının sonuna “dünyası”, “sarayı”, “diyarı”, “konağı”, “evi”, “house”, “home” “bahçesi”, “durağı”, “world”, “land” gibi ibareler eklenerek oluşturulan başvuruların, ayırt edicilik gücü zayıf olmakla birlikte, kural olarak asgari ayırt edicilik niteliğine sahip olduğu kabul edilir. Bununla birlikte, bu kelimelerin eklendiği ibare ile birlikte ticari alanda yaygın bir kullanımı mevcutsa başvuru tanımlayıcı nitelikte kabul edilir. Örneğin, “Çay Bahçesi”, “Aile Çay Bahçesi” ibareleri “yiyecek içecek hizmetleri” için bu kapsamda değerlendirilir.

Belirli bir hizmeti tanımlamak için gerekli olan ve ticaret alanında yaygın kullanımı bulunan “marketi”, “dükkânı”, “pazarı”, “satış merkezi”, “merkezi”, “outlet”, “mall”, “center” gibi ibarelerin, birlikte kullanıldıkları ayırt edici nitelikte olmayan ibarelere kural olarak ayırt edici nitelik katmadıkları ve ilgili mal ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikte oldukları kabul edilir. Örneğin, “Et Market” ibaresi “et ürünleri” için bu kapsamda değerlendirilir.

Benzer şekilde, YİDK Şekil 169’da görülen başvuru için, 2018-M-5760 sayılı kararında başvurunun 35. Sınıfa dâhil “Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması

için Parfümeri; kozmetik ürünleri, kişisel kullanım amaçlı koku vericiler (insan ve hayvanlar için deodorantlar dâhil; ilaç ihtiva eden kozmetikler hariç). İnsan ve hayvanlar için olanlar hariç deodorantlar, havayı temizleyici ve kötü kokuları giderici maddeler. Parfüm bekleri (yandığında koku yayan bekler), parfüm spreyleri ve vaporizatörleri (püskürteç), elektrikli-elektriksiz makyaj temizleme aletleri, pudra ponponları, tuvalet eşyaları için kutular mallarının bir araya getirilmesi hizmetleri; (belirtilen hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir.)” hizmetleri için ayırt edici nitelikten yoksunluk ve tanımlayıcılık gerekçeleri ile verilen ret kararını yerinde bulmuştur.



Şekil 169

Bununla birlikte, belirtilen tamlama bir bütün olarak hayali ve fantezi bir birleşim oluşturuyorsa başvuru 5/1(c) maddesi kapsamında değerlendirilmez. Örneğin,

- CuisineCenter
- Reklam Dükkânı
- Kalori Market
- Elma Mall

Ürün adı + borsası ibaresi, belirli bir ürünün satışını ifade ettiği için ilgili mal ve hizmetlerde tanımlayıcı olarak kabul edilir. Başvuru ek bir ayırt edici unsur içermiyorsa 5/1(b) maddesi kapsamında da değerlendirilir. Bununla birlikte, belirtilen tamlama bir bütün olarak hayali ve kurgusal bir birleşim oluşturuyorsa başvuru ilan edilir.

Örneğin; Şekil 170’de görülen başvuru, tescili talep edilen 6’ncı sınıfa dahil “Adi metaller ile bunların alaşımları ve yarı mamulleri: inşaat demirleri; inşaatlar için adi metalden hasır ve etriyeler; levha, kütük, çubuk, profil, tabaka, sac halinde adi metaller.” emtiaları için ayırt edicilikten yoksun ve tanımlayıcı nitelikte olduğundan 5/1(b) ve (c) bentleri gereğince reddedilmelidir.



## sacborsasi

*Şekil 170*

Benzer şekilde, Şekil 171’de görülen, 23 ve 35 inci sınıflarda yapılan başvurunun eşya listesinde yer alan “Tekstil amaçlı büküm iplikleri; dikiş, nakış ve örgü iplikleri, tireler, esnek iplikler; açık artırmaların düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi hizmetleri ile 35 inci sınıfın son alt grubunda yer alan hizmetler için 5/1-(c) bendi kapsamında redde konu olmalıdır.

## İplikBorsası

*Şekil 171*

Öte yandan, Şekil 172’de görülen başvuru, anlamı itibarıyla herhangi bir mal veya hizmetle doğrudan ilgisi olmayan, hayali bir kombinasyon şeklinde oluşturulmuş olduğundan ilan edilebilir nitelikteki bir başvurudur.

## TEKLİFBORSASI

*Şekil 172*

### 3.2.18. Türkiye, Türk, Turkish, Euro, Europe, European Kelimelerini İçeren Başvurular

“Türkiye” ibaresini münhasıran veya esas unsur şeklinde ihtiva eden başvurular, kural olarak, markanın asli işlevi olan ayırt edicilik ve ticari kaynak gösterme işlevinden yoksun kabul edilir. Ayrıca, mal ve hizmetlerin niteliğine göre ibarenin coğrafi kaynak gösterme durumu da söz konusudur. Genel kamu yararı “Türkiye” ibaresinin bir kişinin tekeline verilmemesinin diğer bir gerekçesidir.

Bununla birlikte, “Türkiye” ibaresinin marka örneğindeki diğer ibareler veya unsurlarla birlikte bir bütün olarak marka algısı yaratması halinde, başkaca bir ret gerekçesi yoksa başvuru 5/1(c) maddesi kapsamında değerlendirilmez. Örneğin; “Türkiye’nin Sesi”, “Konuşan Türkiye”.

Belirtilen kriterler, “Euro”, “Türk” ve Türk anlamına gelecek diğer kelimeleri münhasıran veya esas unsur olarak ihtiva eden başvurular için de geçerlidir. Bununla birlikte, ilgili ibarelerin birlikte kullanıldığı başka ibarelerle birlikte ayırt edici niteliğe sahip olma ve tanımlayıcılıktan kurtulma ihtimali mevcuttur. Bu çerçevede, mal/hizmet listesi de göz önüne alınarak, ilave edilecek ibare ile birlikte ortaya çıkan bütünsel algı dikkate alınarak değerlendirme yapılır.

Nitekim Şekil 173’de görülen başvurular tanımlayıcı nitelikte görülerek Kurum tarafından reddedilmiştir.

14. Sınıf: Müzik aletleri

EUROPEAN CERAMIC

19. Sınıf: Seramikten mamul yapı malzemeleri

39. Sınıf: kara, hava, deniz taşımacılığı hizmetleri

Eurotile

19. Sınıf: Tuğla, kiremit

Şekil 173

Öte yandan, Şekil 174’de yer alan işaretler ise tanımlayıcı nitelikte görülmemiştir.

BiyoTürk

05, 10 ve 42. Sınıflar

Tavşantürk

31 ve 44. Sınıflar

Smyrnatürk

38 ve 41. Sınıflar

9, 35 ve 42. Sınıflar

europack

7. Sınıf

7 ve 37. Sınıflar

Şekil 174

### 3.2.19. “Alo + Ürün/Sektör/Hizmet Adı” Şeklindeki Başvurular

"Alo" kelimesi telefon görüşmesinde kullanılan ilk sözcüktür ve "alo" kelimesinin sunulan ürün ve hizmetlere telefonla erişilebileceğini belirtmek amacıyla "alo + ürün/hizmet/ sektör ismi" şeklinde kullanımı yaygındır. Bu nedenle bu tip başvurular ek bir ayırt edici unsur içermedikleri takdirde ilgili hizmetler açısından ayırt edicilikten yoksun ve tanımlayıcı olarak değerlendirilirler. Bununla birlikte, başvuruda şekil unsuru olarak ilgili ürünün ya da hizmet verenin figüratif gösterimi ya da bunlarla bağlantılı şekillerin kullanılması bu unsurların yüksek düzeyde hayal gücüne dayalı olması durumu haricinde başvuruyu ret kapsamından çıkarmayacaktır. Başvuru kapsamında mal sınıflarının bulunması halinde, ibarenin bunlar için doğrudan tanımlayıcı nitelikte olmaması nedeniyle 5/1(c) gereğince bunlar için ret kararı verilmeyecektir.

Şekil 175’de görülen 2009/58334 numaralı başvuru “Haberleşme hizmetleri (internet servisi sağlama hizmetleri dâhil), haber ajansı hizmetleri, kara, deniz ve hava taşımacılığı hizmetleri ve kara, deniz ve hava taşıtlarının kiralanması hizmetleri (tur düzenleme, seyahat için yer ayarlama, kurye hizmetleri dâhil), araba parkları hizmetleri, garaj kiralama hizmetleri, taşıt ve malları kurtarma hizmetleri” için reddedilmiştir. Öte yandan, böyle bir başvuru örneğin 12 nci sınıfta yer alan emtialar açısından tanımlayıcı nitelikte görülmeyecektir.

# ALO TAKSİ

Şekil 175

Şekil 176’da görülen 2017/49014 numaralı başvuru, başvuruda yer alan "alo usta" ibaresinin, tamirat ustalarına tek ve sabit bir numarayla erişilebileceği mesajını açık olarak veren, başvuru kapsamında bulunan genel olarak tamirat, onarım, inşaat hizmetlerinden oluşan 37. sınıfa dâhil hizmetler bakımından doğrudan tanımlayıcı nitelikte olan ve ayırt edici niteliği bulunmayan bir adlandırma olduğu, buna ilaveten başvuruda yer alan ve bir usta şeklinden oluşan şeklin de başvuruya ek bir ayırt edicilik katmadığı gerekçeleriyle reddedilmiştir.



Şekil 176

Benzer bir diğer kararda, Şekil 177’de görülen “ALO Baklava Börek” ibareli başvuru, yalnızca ilgili malların bir araya getirilmesine ilişkin 35/son alt grubunda ve 43/1 alt grubunda 5/1(c) gereğince redde konu olmuşken, 30 uncu emtia sınıfında ve diğer hizmetlerde ilan edilmiştir.



Şekil 177

### 3.2.20.“Ayırt Edici Olmayan/Tanımlayıcı İbare + Matik/ Matic” Şeklinde Düzenlenmiş Başvurular

Türkçe "matik" veya İngilizce “matic” sözcüğü, "kendi kendine çalışan" anlamına gelen "otomatik" sözcüğünün günlük dile yerleşmiş kısaltmasıdır. Dolayısıyla bu ekin bir mal ismiyle birlikte kullanılması durumunda, başvuru ilişkili olabilecek mallar için ayırt edicilikten yoksun ve tanımlayıcı olarak değerlendirilir. Bununla birlikte bu ekin hayal ürünü veya soyut bir sözcüğe ya da somut niteliklerine dayalı olarak bu bağlantının kurulamayacağı bir sözcüğe eklenmesi durumunda başvuru ilan edilebilir.

Örneğin, Şekil 178’de görülen 2017/41934 numaralı başvuruda YİDK, "Çiğ süt matik" kelime grubunun bir bütün olarak herhangi bir beşeri faktörü içermeden otomatik olarak çiğ süt dağıtımı/sunumu yapan makine/alet anlamına geldiği ve bu anlamıyla redde konu olan 7. sınıfa dâhil "Tarım, hayvancılık, ziraat sektörlerinde ve tahıl/meyve/sebze/gıda işlenmesinde kullanılan makineler ve robotik mekânizmalar, içecek yapım ve işleme makineleri, her çeşit süt makinesi, Otomatik satış makineleri" emtiaları ile 35. sınıfa dâhil "Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için Tarım, hayvancılık, ziraat sektörlerinde ve tahıl/meyve/sebze/gıda işlenmesinde kullanılan makineler ve robotik mekânizmalar, içecek yapım ve işleme makineleri, her çeşit süt makinesi, otomatik satış makineleri mallarının bir

araya getirilmesi hizmetleri (belirtilen hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir)" malları/hizmetleri açısından doğrudan tanımlayıcı nitelikte olduğu gerekçesiyle 5/1(c) gereğince ret kararı vermiştir.

## ÇİĞ SÜT MATİK

*Şekil 178*

Benzer şekilde, Şekil 179'da görülen başvuru "otomatik satış makinaları" emtiaları için tanımlayıcı nitelikte bulunarak bu mallar yönünden redde konu olmuştur. Başvuru, başvuru kapsamındaki 7 nci sınıfa dâhil diğer mallar içinse ayırt edici nitelikte bulunmuştur.

## BEZMATİK

*Şekil 179*

Öte yandan, Şekil 180'de görülen başvuru ise 41. sınıfta yayımlanmıştır.

## SAHAMATİK

*Şekil 180*

Benzer şekilde, Şekil 181'de görülen başvuru çorap ibaresiyle doğrudan bağlantılı 25 inci emtia sınıfında "matik" ibaresi eklemesiyle tanımlayıcılıktan uzaklaşmış olduğundan ilan edilmiştir.

## ÇORAPMATİK

*Şekil 181*

### 3.2.21. Kalite Belirten Sözcüklerle Birlikte Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı İbare İçeren Başvurular

"Premium, süper/super, superior, ultra" gibi genel olarak nitelik bildiren ibareler tek başına başvuruya konu olmaları durumunda 5/1(c) kapsamında değerlendirilmez. Bu yaklaşımın

nedeni, bu ibarelerin tek başına yer aldığı başvurularda, ilgili tüketici nezdinde başvuruya konu mallar veya hizmetler için refleks olarak tanımlayıcı bir mesajın meydana gelmiyor olmasıdır.

Ancak bu tarz ibarelerin tanımlayıcı bir ibareyle başvuruya konu olması durumunda kalite/üstünlük belirten sözcük tanımlayıcı ibareye ek bir ayırt edicilik kazandırmadan sadece kalite algısını pekiştireceğinden başvuru ilgili mallar/hizmetler yönünden 5/1 (c) bendi kapsamında reddedilir.

- Süper Terzilik
- Ultra Koruma

şeklindeki başvurular, bütün olarak ilgili tüketici kitlesi tarafından doğrudan ilgili mal veya hizmetlerin üstün özelliklere sahip olduklarına ilişkin mesaj içerdiğinden 5/1(c) kapsamında değerlendirilmeli ve ilgili mal ve hizmetler için ret kararı verilmelidir.

Şekil 182’de görülen 7 nci sınıfta yapılan bir başvuruda Kurum tarafından; “Kaldırma, taşıma ve iletme makineleri, aynı işleve sahip robotik mekânizmalar (asansörler, yürüyen merdivenler, vinçler dâhil).” emtiaları için ret kararı verilmiştir. Kurum kararında, başvuru konusu "süper lift" ibaresinin bir bütün olarak anlamının yeterince açık olduğunu, "süper" kelimesinin "Nitelik, nicelik ve derece bakımından üstün olan; Belli bir normun üstünde olan" anlamına gelen üstünlük ve vasıf bildiren bir kelime olduğunu, “Lift” ibaresinin ise "asansör, kaldıraç" anlamına geldiğini, dolayısıyla “süperlift” ibaresinin redde konu malların hitap ettiği tüketici kesimi açısından, özel bir zihni çaba gerektirmeksizin, doğrudan, belirtilen malları vasıf, nitelik, kalite yönünden tanımlar bir ifade olarak algılanacağı gerekçeleriyle ret kararı vermiştir.

## SÜPERLİFT

*Şekil 182*

Benzer şekilde, Şekil 183’de görülen 29, 30, 32 ve 35 inci sınıflarda yapılan bir başvuru, üstünlük katıcı anlamı nedeniyle 29, 30, 32. sınıflarda ve bu malların bir araya getirilmesine ilişkin 35/son alt grubunda reddedilmiştir. Öte yandan başvuru 35 inci sınıfa dahil diğer hizmetler için doğrudan tanımlayıcı nitelikte bulunmadığından ilan edilmiştir.

## SÜPER LEZİZ

Şekil 183

Benzer yönde Şekil 184’de görülen başvurular 5/1-(c) bendi uyarınca redde konu olmuştur.



Şekil 184

Şekil 185’de görülen başvuru için, Ankara 3. FSHHM’nin 2014/284 E. 2015/231 K. sayılı kararında özetle; “... "ultra" ibaresi özellikle elektronik aletler, bilişim, bilgisayar, teknoloji ve bilgi hizmetlerinde verilen hizmetin ya da ürünün "en üst düzey" teknoloji ile donatıldığı, "en yüksek, en üstün, en hızlı" gibi dereceyi tanımlamak için kullanılan bir ibare olup, her ne kadar "ultra" ve "4g" ibareleri bir araya getirilerek kombine edilmiş ise de, meydana gelen sözcük grubuna ilgili tüketicinin, markasal bir anlam yüklemeyeceği, bu şekildeki kombinasyonun ilgili tüketicide, bilişim ve telekomünikasyon sektöründe global olarak kullanılan bir kısaltma olan 4G internet teknolojisinin yüksek hızlılığını tanımlamak amacıyla kullanılan bir sözcük grubu olarak algılanacağı...” ifadelerine yer verilmiştir.

## ULTRA 4G

Şekil 185- Sınıflar: 9. 35.38. ve 42.

Öte yandan, Super ibaresi ile birlikte kullanılan tanımlayıcı kelime kombinasyonunun bütünsel olarak hayal ürünü olarak değerlendirilebileceği, ortaya çıkan anlamın tüketici nezdinde fiili olarak karşılığının bulunmadığı ve başvuruya konu mallar veya hizmetler için doğrudan bir tanımlayıcılık ifade etmediği durumlarda başvurunun ayırt edici olduğu ve tanımlayıcı nitelikte

olmadığı kabul edilir.

Şekil 186’da görülen başvurularda başvuruya konu ibareler ile tescili talep edilen hizmetler dikkate alındığında doğrudan bir tanımlayıcılık durumunun ortaya çıkmadığı değerlendirilmiştir.



Şekil 186

### 3.2.22. “Moda/Fashion + Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı İbare” Şeklindeki başvurular

Moda ya da Fashion kelimelerin münhasıran içeren başvurular –başka mutlak ret nedenleri bulunmaması halinde- ilan edilebilir niteliktedir. Bu yaklaşımın nedeni, tek başına “Moda” ya da “Fashion” ibarelerinden oluşan başvurularda, ilgili tüketici nezdinde başvuruya konu mallar veya hizmetler için refleks olarak tanımlayıcı bir mesajın meydana gelmiyor olmasıdır.

Ancak, Şekil 187’deki gibi başvurularda, kullanım sonucu ayırt edicilik istisnası saklı kalmak kaydıyla, tescil başvurusuna konu mal veya hizmetler göz önünde bulundurularak, tüketiciler tarafından özellikle malların yeni nitelikler içeren, belirli bir dönemde daha çok beğenilen ve tercih edilen mallar olduğu anlamını içerecek şekilde algılanacağı durumlarda 5/1(c) gereğince ilgili mallar ve hizmetler açısından ret kararı verilecektir. Bu tarz bir yaklaşımın daha çok tekstil, mobilya, ev tekstili, kişisel bakım, aksesuar gibi dinamik pazar yapısına sahip piyasalarda benimsenmesi mümkündür.

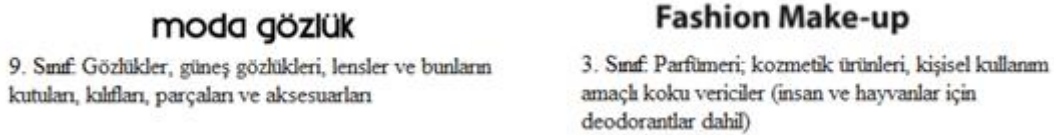
**modaayakkabı**

Şekil 187



Nitekim Şekil 187’de yer alan başvuru Kurum tarafından; "moda" kelimesinin "Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan", "ayakkabı" kelimesinin "Genellikle sokakta giyilen ve altı kösele, lastik vb. dayanıklı maddelerden yapılan giyecek, başmak, pabuç" anlamlarına geldiği, bu çerçevede, "moda" ve "ayakkabı" kelimelerinin yan yana yazılmasından oluşturulan "modaayakkabı" ibaresinin, anlamı ve oluşturduğu genel algı itibarıyla, ilgili mallar/hizmetler bakımından, tanımlayıcı nitelikte olduğu kanaatine varılarak reddedilmiştir.

Benzer şekilde, Şekil 188’de görülen başvurular tanımlayıcı nitelikte görülerek reddedilmiştir.



Şekil 188

Öte yandan, Moda ibaresi ile birlikte kullanılan tanımlayıcı kelime kombinasyonunun bütünsel olarak hayal ürünü olarak değerlendirilebileceği, ortaya çıkan anlamın tüketici nezdinde fiili olarak karşılığının bulunmadığı ve başvuruya konu mallar veya hizmetler için doğrudan bir tanımlayıcılık ifade etmediği durumlarda başvurunun tanımlayıcı nitelikte olmadığı kabul edilir. Örneğin aşağıdaki başvurular bu kapsamda değerlendirilerek ilan edilmiştir.



Şekil 189

### 3.2.23. "E- Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı ibare" şeklindeki başvurular

"E-" ibaresi "elektronik/electronic" kelimelerinin yaygın olarak kullanılan ve bilinen kısaltmasıdır. Elektronik/electronic kelimesi ise, elektrik akımını kontrol eden ve yönlendiren özellikle mikroçipler ve transistörler gibi pek çok küçük bileşen içeren veya bu bileşenler

yardımla işlev gören araç veya cihazları ifade etmektedir. “E-“ ibaresini içeren başvurular, devamında yer alan ibarelere göre, ilgili tüketici kitlesi tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Örneğin, “e-“ ibaresinin devamında bir “emtia” adı yer alıyorsa, niteliğine göre, bu emtiayı mikroçipler ve transistörler gibi pek çok küçük bileşen içeren veya bu bileşenler yardımla işlev gören araç veya cihaz olarak algılayacaktır. Diğer bir olasılıkta da ilgili tüketici kitlesi bu emtianın elektronik olarak satış hizmetlerine konu olduğunu düşünecektir. Buna ek olarak, “e-“ ibaresinin devamında yer alan tanımlayıcı nitelikteki ifade nedeniyle, hizmetlerin elektronik ortamda sağlandığına ilişkin bir algı yaratması da mümkündür. Bu durumlarda, başvuruların ilgili mallar veya hizmetler için 5/1(c) bendi gereğince reddedilmesi gerekecektir.

Nitekim, Şekil 190’da görülen başvuru, "e-pedal" ibaresinin herhangi bir zihni çaba gerektirmeksizin, doğrudan doğruya "elektronik pedal", "elektronik sistemle çalışan pedal" gibi anlamlar dâhilinde algılanacağı görüşüne varılarak, ayrıca, ibarenin ilgili sektörde tanımlayıcı biçimdeki kullanımına da dikkate alınarak başvuru kapsamındaki "Taşıt araçlarının entegre bir parçası olarak satılan, bir anahtar, bir gaz pedalı, hız ve gaz pedalı sensörleri, bir motor tork kumandası, bir fren kumandası ve bir ölçme aleti göstergesinden oluşan hızlanma ve yavaşlama kontrolü için bir sürüş desteği teçhizatı; otomobiller için gaz pedalları; otomobiller için fren pedalları; otomobiller için parçalar." malları için tanımlayıcı nitelikte görülmüş ve bu mallar açısından reddedilmiştir.

## e-Pedal

*Şekil 190*

Benzer yaklaşımla, Şekil 191’de görülen başvurular, başvuru konusu hizmetlerin elektronik olarak sunulması veya başvuru konusu emtiaların satışının elektronik ortamda sağlanması ya da söz konusu emtiaların elektronik bileşen içeren veya bu bileşenler yardımla işlev gören araç veya cihaz olarak algılanması gerekçeleriyle ilgili mal ve hizmetler yönünden 5/1(c) gereğince ret kararına konu olmuştur.

# e-terzi

# E-spot

www.e-elektrod.com

E-KURS

e-reklam

Şekil 191

Öte yandan, elektronik ortamda sunum hizmetlerine konu olma durumu saklı kalmak kaydıyla, niteliği gereği elektronik bileşen içeren veya bu bileşenler yardımıyla işlev gören araç veya cihaz olarak algılanması mümkün olmayan emtiaların “e-“ ibaresinin devamında başvuruya konu olması durumunda bu emtialara ilişkin 35/6 alt grubu gibi elektronik olarak sağlanabilecek hizmetler için ret kararı verilecekken, Şekil 192’de görülen işaretler için ilgili mallar açısından 5/1(c) kapsamında ret kararı verilmeyecektir.

## e-kayıtı

## e-dondurma

Şekil 192

### 3.2.24. Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı İbarelerin Başvuruya Konu İşarete İkileme Şeklinde Kullanılması

Genel kural, mal ve hizmeti tanımlayan unsurların sıradan tekrarından oluşan bir markanın tanımlayıcılık vasfının olduğu yönündedir. Ancak, tekrar sonrası oluşan işaret tüketici gözünde, onu oluşturan unsurların genel toplamından daha öteye varan bir anlam ve algı yaratıyorsa tanımlayıcı değildir. Özellikle birden çok tanımlayıcı unsurun gerek anlam gerek söz dizimi olarak sıra dışı şekilde bir araya getirilmesi söz konusu değilse, başvuru tanımlayıcı olarak değerlendirilir.

Tescili talep edilen mal veya hizmetler bakımından tanımlayıcı olan kelimelerin yalnızca tekrar edilerek kullanılması, söz konusu kombinasyon yeni ve farklı bir ticari izlenim yaratmadığı sürece, bütün olarak markanın tanımlayıcı niteliğini ortadan kaldırmaz.

“Gazoz&Gazoz” ibaresi “gazlı içecekler, gazozlar” için; “börek & börek” ibaresi “yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri” için tanımlayıcı ikilemelere örnek olarak verilebilir.

Öte yandan, Şekil 193’de görülen başvuru tescile konu mallar ve hizmetler evle ilgili olsa dahi tanımlayıcı nitelikte değerlendirilecek bir ikileme değildir.

*Home & Home*

*Şekil 193*

3.2.25. Malların kullanım zamanı, sıklığıyla ya da hizmetin sunulduğu zamanla ilgili ifadelerden oluşan başvurular

Bir mal veya hizmetin hangi durumlarda/sıklıkta kullanılacağını belirtmeye yarayan ifadelerden oluşan başvurular, somut olayın şartlarına ve söz konusu mal ve hizmetlerin niteliğine göre, 5/1(c) maddesi kapsamında değerlendirilebilir.

Örneğin, Şekil 194’de yer alan başvuru 5. sınıfta yer alan “ilaçlar” emtiası bakımından tanımlayıcı nitelikte bir ibaredir. Çünkü “sabah akşam” ifadesi, ilacın hangi zaman dilimlerinde alınması gerektiğine ilişkin yaygın olarak kullanılan ve ilgili kamu kesimi tarafından marka olarak algılanmayacak nitelikte bir ifadedir.

**Sabah akşam**

*Şekil 194*

Benzer şekilde, Şekil 195’de görülen başvuru 30. sınıfta yer alan mallar bakımından tanımlayıcı nitelikte, herhangi bir ticari kaynağa işaret etmeyen ve dolayısıyla markasal bir algılamaya da konu olamayacak nitelikte bir ifadedir.

## **yemeklerden sonra**

*Şekil 195*

Aynı yaklaşımla, sunulan hizmetlerin aralıksız olarak verildiğini, tüketicilerin ihtiyaçlarının kesintisiz olarak karşılandığını ifade etmek üzere genel olarak kullanımı benimsenmiş olan 7/24 ifadesi örneğin “bankacılık hizmetleri” için tanımlayıcı nitelikte olan bir ibaredir. Söz konusu ibarenin genel olarak tüm hizmet kalemleri için tanımlayıcı nitelikte değerlendirilebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

### **3.2.26. Otel, Gazete, Dergi ve Havaalanı Adları**

Otel, gazete, dergi ve havaalanı isimleri genel olarak tanımlayıcı olarak değerlendirilebilecek nitelikte kelime kombinasyonlarından oluşabilmektedir. Ancak, yayıncılık ve havacılık sektörlerindeki bu tarz yaygın kullanım alışkanlıkları nedeniyle, ilgili tüketicilerin bu şekilde oluşturulmuş işaretleri belli bir işletmeye gönderme yapan markalar olarak algılama eğiliminde olduğu da kabul edilir. Bunun nedeni, bu alanlarda tüketicinin algısının markanın ilgili malları veya hizmetleri sunacak tek kuruluşu/işletmeyi/kişiyi tanımladığı şeklindeki pazar gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak, sektör alışkanlıkları gereği bu tarz adlandırmalarda hizmetin verildiği yere, gazete/dergi vb. içeriğine ilişkin mesajlar verecek şekilde kullanımlar mevcuttur ve tüketici kitlesi bu tarz kullanımlara aşina olduğundan işaretler görece düşük ayırt edicilikte olsa da belirli bir ticari kaynağa gönderme yaptığının farkındadır. Bu kapsamda, Şekil 196’da verilen başvurular 5/1(c) bendi kapsamında değerlendirilmeyecektir.

AEROPORT TOULOUSE-BLAGNAC

Sınıf: 16,35,36,37,38,39,41,42,43,45

**gaziantep**  
gazetesi

Sınıf: 38

TRABZON GAZETESİ

Sınıf: 16, 41

Hamburg Airport

Sınıf: 35,36,37,39,41,42

RİBAUND DERGİSİ

Sınıf: 16, 41

Şekil 196

Bununla birlikte, Şekil 197’de örnek olarak verilen ve tüketici tarafından tanımlayıcı ibarenin ya da kombinasyonun belirli bir ticari kaynağı değil de genel bir kategoriye belirttiği durumlarda marka tanımlayıcı kabul edilir.

**SANAYİ**

16 ve 41. Sınıflar

**Sanal Gazete**

Yayıncı kurumları

38. Sınıf

**Futbol Gazetesi**

38. Sınıf

**OYUNCULUK DERGİSİ**

16 ve 41. Sınıflar

Şekil 197

Otelcilik sektöründe de otel isimleri genellikle “Otel/Hotel” sözcüğü ile coğrafi bir yer adının kombinasyonundan oluşmaktadır. Bu kullanım alışkanlığı neticesinde de ilgili tüketici çevresi bu tarz işaretleri, konaklama hizmetinin verileceği coğrafi bölgeden ziyade ticari kaynak gösteren işaretler olarak algılamaktadır. Bu nedenle, Şekil 198’de görülen başvurular kural olarak ilan edilecektir.

**İSTANBUL  
ATAKÖY HOTEL**

**RİZE HOTEL**

**KÜÇÜKKÖY  
HOTEL**



*Şekil 198*

### 3.2.27. “... Serisi/Series, “Model ...” “... Modeli” Şeklindeki Başvurular

Series/ Model ibareleri ilgili piyasa koşulları ve ürün özellikleri dikkate alındığında tescili talep edilen mal veya hizmetlerin seri ya da model adı olarak kullanılabileceği durumlarda ayrıca herhangi bir ayırt edici unsur barındırmadığı takdirde tanımlayıcı kabul edilir. İnceleme tescil başvurusuna konu mal ve hizmetler dikkate alınarak yapılır.

**BLUE SERIES**

Sınıf 2: Boyalar

**SMARTSERIES**

Sınıf 21: Diş fırçaları

**RACE SERIES**

Sınıf 7:

Motor yatakları dahil olmak üzere otomotiv motor parçaları

**5E EĞİTİM MODELİ**

Sınıf 41: Eğitim-öğretim hizmetleri

*Şekil 199- Tanımlayıcı nitelikte değerlendirilen işaretler*

**MODEL 3**

37. Sınıf

**iSeries**

6, 7, 9, 35 ve 37. Sınıflar

*Şekil 200- Tanımlayıcı nitelikte değerlendirilmeyen işaretler*

### 3.2.28. “... Enstitüsü”, “... Akademisi”, “... Akademi” Şeklindeki Başvurular

“Enstitü” kelimesi bir üniversiteye bağlı veya bağımsız bir kuruluş olarak genellikle araştırma yapan ve bazı durumlarda öğretime de yer veren eğitim kurumu; “akademi” kelimesi ise yükseköğretim anlamına gelmektedir.

Enstitü ve akademi ibareleri eğitim ve öğretimin yapıldığı kuruluşlar olarak ortalama tüketici nezdinde ticari kaynak gösteren ibareler olarak kabul edilmemektedir. Örneğin, Şekil 201’de görülen başvurular ilgili hizmetler yönünden bu kapsamda redde konu olmuşlardır. Bu kararlarda olduğu gibi ret kapsamının kural olarak ilgili mal veya hizmetlerle sınırlı tutulması gerekmektedir.



Şekil 201

Bununla birlikte, Şekil 202’de görülen başvurularda olduğu gibi, markayı oluşturan kelime kombinasyonunun olağan dışı yapısından dolayı markanın bütün olarak gerçekte var olmayan, kurgusal olarak yaratılmış bütünsel bir anlama sahip olması ve tanımlayıcılıktan uzaklaşması durumu söz konusu ise işaretin tanımlayıcı nitelikte olmadığı kabul edilecektir.

**MİZAÇ ENSTITÜSÜ**



Şekil 202



### 3.2.29. Başvuru sahipleri tarafından meydana getirilmiş bir yeniliğe/yeni uygulamaya/yeni teknolojiye verilen adlardan oluşan başvurular

Marka başvurusunu oluşturan işaretin başvuru sahipleri tarafından meydana getirilmiş bir yeniliğe/yeni uygulamaya/yeni teknolojiye verilen adı içerdiği durumlarda söz konusu adlandırmanın bütün olarak meydana getirdiği anlam ile başvuruya konu mal/hizmetler arasında doğrudan bir bağlantı kurulamıyorsa marka ayırt edici kabul edilecektir. Ancak başvuru ibaresi ile mal/hizmetler arasında bir bağlantı bulunması ya da söz konusu ibarenin ilgili sektörde farklı kişiler/firmalar tarafından da kullanılıyor olması başvurunun 5/1(c) bendi kapsamında değerlendirilmesini gerektirir. Başvuruyu oluşturan ibare ile tescil talebine konu mallar ve hizmetler arasındaki bağlantının doğrudan olması gerekir. Bu anlamda ima edici nitelikteki mesajlar içeren adlandırmaların ilan edilebilir başvurular olarak değerlendirilmesi gerekir.

Örneğin, Şekil 203'de görülen başvurular tescile konu mallar için ima edici mesajlar içerse de tanımlayıcı nitelikte görülmeyerek ilan edilmiştir.



Benzer şekilde, Şekil 204'de görülen başvuru da molozların dışarı atılmasına ilişkin dolaylı bir mesaj içerse de tanımlayıcı nitelikte görülmeyerek ilan edilmiştir.

## MolozOUT

Şekil 204

Öte yandan, 07, 08, 09 ve 11 inci sınıflarda başvurusu yapılan Şekil 205'de görülen başvuru, markada yer alan "fast" ve "healthy" ibarelerinin "hızlı" ve "sağlıklı" anlamlarına geldiği, bir arada kullanılmaları ile farklı bir anlam veya algı yaratılmadığı bu sebeple herhangi bir mal

veya hizmet için kullanılabilecek bu ibarelerin başvuru kapsamında yer alan mal ve hizmetler için ayırt edici olmadığı ve tanımlayıcı nitelikte olduğu gerekçesiyle reddedilmiştir.

## **Fast&Healthy**

*Şekil 205*

Benzer şekilde, Şekil 206’da görülen başvuru, "hem akıllı hem hesaplı" ifadesinin tescili talep edilen mal ve hizmetlerin nitelik ve fonksiyonlarına işaret eden doğrudan tanımlayıcı bir ifade olduğu ve orta düzeydeki tüketiciler nezdinde marka olarak algılanma ve ayırt edicilik fonksiyonunun bulunmadığı kanaatine varıldığından reddedilmiştir.

## **Hem Akıllı Hem Hesaplı**

*Şekil 206*

Diğer bir örnekte, Şekil 207’de görülen 07, 08, 09 ve 11 inci sınıflardaki başvuruyu oluşturan “silence” ve “dry” ibarelerinin ilgili tüketiciler tarafından “sessiz kurutma/kurulama” şeklinde algılanacağı, dolayısıyla başvuru kapsamındaki bazı malların “sessiz kurutma/kurulama teknolojisine” sahip olduğu gerekçesiyle 5/1(c) kapsamında değerlendirilmiş ve ilgili mallar bu kapsamda reddedilmiştir.

## **SilenceDry**

*Şekil 207*

### **3.2.30. “Multi + Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı ibareden” oluşan başvurular**

Multi ibaresi ile birlikte markayı oluşturan tanımlayıcı ibarenin oluşturduğu kombinasyon piyasadaki kullanımı dikkate alındığında tescili istenilen mal ve hizmet bakımından ürün özelliklerini gösteriyor veya tescili talep edilen malları veya hizmetleri doğrudan tanımlıyorsa reddedilir.

Örneğin, YİDK Şekil 208’de görülen başvuru için “ekrana aynı anda çoklu dokunma ile işlev yaptırılan bir teknolojinin adı olan Multi-touch (Çoklu-dokunmatik) ibaresinin ilgili sektörde farklı firmalar tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığı ve redde konu olan mallar açısından ayırt ediciliği olmayan tanımlayıcı bir ibare olduğuna” karar vermiştir.

## MULTI-TOUCH

Şekil 208

Benzer şekilde, Şekil 209’da görülen başvuru için YİDK, başvurunun, "multi" ibaresinin "çok, çoklu, katlı" gibi anlamlara geldiği, "wifi" ibaresinin "kablosuz bağ, bir cihaz ve bir ağ veya İnternet arasında kablosuz bağlantı sağlayan kablosuz ağ" anlamına gelen ve ilgili sektörde yaygın olarak kullanılan bir ibare olduğu; bu çerçevede, başvuruya konu "multi wifi" ibaresinin bir bütün olarak "multi" ve "wifi" kelimelerinin basit ve sıradan şekilde ve kelimelerin anlamlarını muhafaza ederek bir araya getirilmesi suretiyle oluşturulmuş, bir bütün olarak "çoklu wi-fi, çoklu bağlantı" anlamına gelen bir ibare olduğu, söz konusu ibarenin ihtiva ettiği bu anlam ve ilgili sektördeki yaygın kullanımı itibariyle, kısmi ret kararı kapsamındaki mal ve hizmetler bakımından cins, vasıf ve özellik belirten tanımlayıcı nitelikte bir ibare olduğu kanaatine varıldığından başvurunun tanımlayıcılık gereğince kısmen reddi kararı yerinde görülmüştür.” değerlendirmesinde bulunmuştur.

## Multi WiFi

Şekil 209- 2014/72633 sayılı başvuru

Yine, Şekil 210’da görülen başvurular da benzer yaklaşımla, tescili talep edilen mallar açısından tanımlayıcı bulunarak 5/1(c) kapsamında redde konu olmuştur.

## MULTI LED

Sınıf 11

MULTICOOKER

Sınıf 11

Multisurface

Sınıf 2

Şekil 210

### 3.2.31. INN Adlarını İçeren Başvurular

Uluslararası mülkiyete konu olmayan isimler (INN)<sup>48</sup>, isminden de anlaşılacağı gibi üzerinde bir şahıs ve şirketin mülkiyet kurması mümkün olmayan, ilaçlarda kullanılan etken maddelerin veya farmasötik maddelerin belirlenmesini sağlayan jenerik isimlerdir.

Uluslararası mülkiyete konu olmayan isimler (INNs), her maddenin benzersiz bir adla tanınabilmesi için, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından farmasötik maddelere tahsis edilmiştir. Bu isimler, ilaçların net bir şekilde tanımlanması, güvenli reçete edilmesi ve dağıtılması ve sağlık profesyonelleri arasında iletişim ve bilgi alışverişi için gereklidir. INN adları, kamu malı niteliğinde olduğundan hiç kimsenin mülkiyetine verilemezler.

INN adlarını münhasıran veya esas unsur şeklinde ihtiva eden başvuruların, kural olarak, markanın asli işlevi olan ayırt edicilik ve ticari kaynak gösterme işlevinden yoksun olduğu ve ürünün cinsini belirttiğinden tanımlayıcı olduğu kabul edilir.

Münhasıran ya da esas unsur olarak INN adlarından oluşan başvuruların yanı sıra söz konusu adların birebir aynısı olmasa da benzeri niteliğindeki adlandırmalarında bu kapsamda ilgili mallar ve hizmetler yönünden reddi gerekir.

Örneğin, Şekil 211’de görülen başvurunun reddine yönelik YİDK tarafından verilen kararda “ "metoglaptin" ibareli başvuru ile "melogliptin" olarak da anılan "melogliptinum" ibareli INN ismini üst düzeyde benzerlik içeren isimler olarak değerlendirmiştir. Başvurunun kapsamında “İnsan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, tıbbi amaçlı kimyasal ürünler, kimyasal elementler” emtialarının yer alması hususu da göz önünde bulundurulduğunda, Kurul, başvuru ile "melogliptin" olarak da anılan "melogliptinum" ibareli INN isminin birbirleri ile kolaylıkla karıştırılabileceği görüşüne ulaşmıştır. Bu çerçevede, "melogliptin" olarak da anılan "melogliptinum" ibareli INN isminin varlığı nedeniyle, "metoglaptin" ibareli başvurunun, başvuru kapsamında bulunan mallar bakımından ayırt edici niteliğe sahip olmadığı ve doğrudan tanımlayıcı nitelikte olduğu kanaatine ulaşılmıştır.” değerlendirmesinde bulunmuş ve başvurunun reddine karar verilmiştir.

---

<sup>48</sup> INN kodlarının bir listesine MedNet'e çevrimiçi kayıt olduktan sonra erişilebilir. (<https://mednet-communities.net>).

INN adlarına ilişkin listeye aşağıdaki linkten ulaşılabilir: <https://mednet-communities.net/inn/login>.

# Metoglaptin

2013/04096 başvuru numaralı marka

Şekil 211

Benzer şekilde, Şekil 212’de görülen 5 inci sınıftaki emtialar için yapılan başvuru, INN adı olan “Cefotaxime” ibaresine benzerliğinden dolayı “İnsan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, tıbbi ve veterinerlik amaçlı kimyasal ürünler, tıbbi ve veterinerlik amaçlı kimyasal reaktif maddeler, ilaç ihtiva eden kozmetikler; Tıbbi ve veterinerlik amaçlı kullanıma uygun diyetetik maddeler; diyet takviyeleri, gıda (besin) takviyeleri; zayıflama amaçlı tıbbi müstahzarlar; bebek mamaları; tıbbi amaçlı bitkiler ve tıbbi amaçlı bitkisel içecekler; Zararlı böcek, zararlı bitki, zararlı mantar ve kemirgenleri yok edici maddeler; Dezenfektanlar, antiseptikler (mikrop öldürücüler), tıbbi amaçlı deterjanlar, ilaçlı sabunlar, dezenfekte edici sabunlar, anti bakteriyel el losyonları” malları açısından tanımlayıcı nitelikte görülerek reddedilmiştir.

# Cefotaksin

Şekil 212

INN adlarının marka başvurusunda BIO, PHARMA, CARDIO, MED, DERMA vb. ilaç emtiaları için tanımlayıcı nitelikte olan ibarelerle birlikte kullanılması durumunda da 5/1(c) bendi kapsamında ilgili malların reddi gerekmektedir.

## 3.2.32. “Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı İbare + Burada” Şeklindeki Başvurular

“Mal/hizmet adı + burada” ibaresini içeren marka başvuruları, kural olarak, tescili talep edilen mal ve hizmetlerin niteliğini, çeşidini, amacını bildiren tasvir edici bir nitelik arz edeceklerinden tanımlayıcı olarak kabul edilecektir.

Örneğin, Şekil 213’de görülen başvuru "çiçek burada" ibaresinin başvuruda tescili talep edilen malların ve hizmetlerin niteliğini, çeşidini, amacını bildiren tasvir edici bir adlandırma olduğu bu nedenle ibarenin tescili talep edilen mallar ve hizmetler açısından bir teşebbüsün mallarını ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mallarından ve hizmetlerinden ayırt etme koşulunu

sağlamadığı dolayısıyla ayırt edici olmadığı” gerekçeleriyle SMK m. 5/1-b ve c bentleri kapsamında reddedilmiştir.

## çiçek burada

*Şekil 213- 2012/83965 başvuru numaralı marka- 31 ve 35. Sınıflar*

Söz konusu karardan da anlaşılacağı üzere “Mal/hizmet adı + Burada” ibarelerini içeren başvuruların 5/1-c bendi kapsamında değerlendirmesi sadece ilgili mal ve hizmetler bakımından yapılmalıdır. Örneğin, şekil unsuru içermeyen “fitness burada” kelimelerinden oluşan başvuru için 35 inci sınıfa dahil hizmetler bakımından tanımlayıcılık anlamında ret engeli söz konusu değilken; 41 inci sınıfa dahil “Spor hizmetleri” bakımından ret engelini var olduğu kabul edilir.

Şekil 214’de görülen başvuru için verilen ret kararının YİDK tarafından onandığı kararda YİDK; “Başvuru konusu markada asli ve esas unsur "araba burada" kelime ibaresidir, başvuru örneği çeşitli stilize unsurlar içerse de herhangi bir baskın şekli unsur ihtiva etmemektedir, bu haliyle, "araba burada" ibaresi ile kısmi ret kapsamında çıkartılan "Kara, deniz ve hava taşımacılığı hizmetleri ve kara, deniz ve hava taşıtlarının kiralanması hizmetleri, tur düzenleme, seyahat için yer ayarlama, seyahat ile ilgili bilet sağlama, kurye hizmetleri. "arasında doğrudan ve spesifik bir ilişkinin bulunduğu diğer bir ifadeyle ibarenin işbu hizmetler üzerinde doğrudan tanımlayıcı nitelikte olduğu kanaatine varılmıştır.” şeklinde değerlendirmede bulunarak ilgili hizmetler için verilen ret kararını devam ettirmiştir.



*Şekil 214*

Benzer yaklaşımla, aşağıda görülen “tuğlaburada.com” şeklinde 19 ve 35 inci sınıflar için yapılan başvuru, Kurum tarafından; “başvurunun esas unsurunu oluşturan "tuğla burada" ibaresinin anlamı açık ve belirgin olup, bu ibarenin ilgili tüketici kesiminde oluşturacağı direkt ve doğrudan algı, mal/hizmetleri üreten / sunan işletmenin ana faaliyetinin tuğla olduğu ve ilgili

işletmenin sunduğu ürün/hizmetler kapsamında tuğla emtiasının bulunduğu yönündedir.”<sup>49</sup> şeklinde değerlendirme yapılarak söz konusu 19 ve 35 inci sınıflardaki “Beton, alçı, toprak, kil, taş, mermer, ahşap, plastik veya sentetik malzemelerden imal edilmiş ve şekil almış yapı/İNŞAAT/yol yapımı ve benzer amaçlı malzemeler: metalden olmayan binalar/yapılar, yapı elemanları, direkler, bariyerler, tabii veya sentetik ısı ile yapıştırılabilen kaplamalar, çatılar için ziftli kartonlar, ziftli kaplamalar, ahşap ve sentetik malzemedan kapı ve pencereler.” ve “Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için Beton, alçı, toprak, kil, taş, mermer, ahşap, plastik veya sentetik malzemelerden imal edilmiş ve şekil almış yapı/İNŞAAT/yol yapımı ve benzer amaçlı malzemeler: metalden olmayan binalar/yapılar, yapı elemanları, direkler, bariyerler, tabii veya sentetik ısı ile yapıştırılabilen kaplamalar, çatılar için ziftli kartonlar, ziftli kaplamalar, ahşap ve sentetik malzemedan kapı ve pencereler mallarının bir araya getirilmesi hizmetleri; (belirtilen hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir.)” mal ve hizmetleri için ret kararı verilmiştir.



Şekil 215

Benzer şekilde, Şekil 216’da görülen başvurular da 5/1(c) gereğince redde konu olmuştur.

## Telefon Burada

9. Sınıf ilgili mallar

## Midye Burada

29 ve 35. Sınıf ilgili mal hizmetler

Şekil 216

Öte yandan, Şekil 217’de görülen başvurular spesifik bir mal veya hizmete doğrudan atıfta bulunmadığından 5/1(c) bendi kapsamında değerlendirilmemiş ve ilan edilmiştir.

<sup>49</sup> 2018-M-2209 sayılı YİDK kararı.

# Menü Burada



## FAVORİM BURADA

Şekil 217

### 3.2.33. “Yeni Nesil + Ayırt Edici Nİtelikte Olmayan/Tanımlayıcı İbare” Şeklindeki Başvurular

“Yeni nesil + ayırt edici nitelikte olmayan/tanımlayıcı ibare” biçiminde düzenlenmiş başvurular çağa uygun nitelikte mal veya hizmet anlamı vereceğinden mal/hizmetlerin cinsini, çeşidini ve amacını bildirir nitelikte kabul edilmektedir.

Örneğin, Şekil 218’de görülen başvuru, “başvurunun standart büyük harflerle yazılmış, başkaca herhangi bir unsur içermeksizin "yeni nesil durak" ibaresinden oluştuğu, söz konusu ibarenin anlamının ortalama tüketiciler tarafından açık ve belirgin olduğu; şöyle ki, ibarenin "taşıtların durmak zorunda olduğu veya durabileceği yerler hakkında yeni nesil çözüm, tasarım veya sistemler" biçiminde bir algılama oluşturduğu, bu anlam ve algı itibarıyla "yeni nesil durak" ibaresinin, kısmi redde konu mallar ve hizmetlerin kullanım amacını, vasfını, özelliğini belirten tanımlayıcı nitelikte bir ibare olduğu ve münhasıran tanımlayıcı nitelikteki ibareden oluşan başvuru konusu işaretin, ilgili tüketici kesimi tarafından belirli bir ticari kaynağa ait bir işaret olarak algılanmayacağı, bu itibarla, başvurunun bir bütün olarak, markanın asli işlevi olan, belirli bir işletmeye ait mal ve hizmetleri, diğer işletmelere ait benzer mal ve hizmetlerden ayırt etmeyi sağlama işlevini de yerine getiremeyeceği” gerekçeleriyle ilgili emtialar bakımından ayırt edici nitelikten yoksun ve tanımlayıcı bulunmuştur.

## Yeni Nesil Durak

Başvuru No: 2016/48349  
9, 35, 38, 41 ve 42. Sınıflar

Şekil 218

Yine benzer nitelikte olan Şekil 219’da görülen bir başka başvuruya ilişkin YİDK kararında ise; "yeni nesil aydınlatma" ibaresinin anlamının ortalama tüketiciler tarafından açık ve belirgin olduğu; şöyle ki, ibarenin mevcut aydınlatma metodlarının dışında bir aydınlatma sistemine



sahip mallar, bu mallar için kullanılan ara mallar ya da belirtilen yeni aydınlatma sistemiyle ilişkili olabilecek hizmetleri çağrıştıracağı, bu anlam itibariyle "yeni nesil aydınlatma" ibaresinin, kısmi redde konu mallar ve hizmetlerin kullanım amacını, vasfını, özelliğini belirten tanımlayıcı nitelikte bir ibare olduğu ve münhasıran tanımlayıcı nitelikteki ibareden oluşan başvuru konusu işaretin, ilgili tüketici kesimi tarafından belirli bir ticari kaynağa ait bir işaret olarak algılanmayacağı, bu itibarla, başvurunun bir bütün olarak, markanın asli işlevi olan, belirli bir işletmeye ait mal ve hizmetleri, diğer işletmelere ait benzer mal ve hizmetlerden ayırt etmeyi sağlama işlevini de yerine getiremeyeceği kanaatine varılmıştır.

### **Yeni Nesil Aydınlatma**

Başvuru No: 2016/48343  
9, 35, 38, 41 ve 42. Sınıflar

*Şekil 219*

Şekil 220’de görülen başvurulara yönelik ise YİDK; başvuru konusu ibare ile başvuruya konu mal/hizmetler arasında doğrudan ve spesifik bir ilişki bulunmadığı ve ibarelerin bir bütün olarak, tescili talep olunan mal/hizmetleri, diğer işletmeler tarafından üretilen/sunulan aynı/aynı türdeki mal/hizmetlerden ayırt edebilmek için gereken asgari ayırt edici niteliği haiz olduğu yönünde karar vermiş olup, tanımlayıcılık açısından başvuruya konu mallar/hizmetler ile ibare arasında doğrudan bir bağlantı aramıştır.

### **Yeni Nesil Atık**

Başvuru No: 2016/48343  
Sınıf: 9, 35, 38, 41 ve 42

### **Yeni Nesil Çevre**

Başvuru No: 2016/48343  
Sınıf: 9, 35, 38, 41 ve 42

*Şekil 220*

Öte yandan, Şekil 221’de görülen işaret için yapılan başvuruda Kurum<sup>50</sup>, tescile konu mallar ve hizmetler ile ibare arasındaki bağlantıdan dolayı ilgili mallar ve hizmetler için 5/1(c) bendi gereğince ret kararı vermiştir.

---

<sup>50</sup> 2015/18598 numaralı başvuru.



Şekil 221

### 3.2.34. “Green + Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı İbare” Şeklindeki Başvurular

Tanımlayıcı bir ürün adının önüne gelen “green” ibaresi o ürüne çevre dostu/çevreye duyarlı anlamı katacağından, kural olarak, ilgili tüketici kitlesi tarafından da “çevre dostu, çevreye duyarlı, çevreye zararı olmayan vb.” şekillerde algılanması halinde tanımlayıcı olarak kabul edilecektir.

Örneğin, Şekil 222’de görülen işaret için YİDK kararında<sup>51</sup>, başvuruda yer alan "green" ibaresinin doğaya dost, çevrenin korunmasına dair olan, doğaya zarar vermeyen, çevreci gibi anlamları bulunan (<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/green>) ve bu anlamlara karşılık gelecek şekilde ticaret alanında yaygın olarak kullanılan bir ibare olduğu; "cooler" ibaresinin ise "soğutucu" anlamına geldiğini, bu çerçevede, başvurunun esas unsuru durumundaki "green cooler" ibaresinin bir bütün olarak kısmi ret kararına konu malların doğaya dost, çevreye zarar vermeyen soğutma cihazları olduğu yönünde doğrudan bir tanımlama yaptığı gerekçesiyle verilen ilk ret kararını onamıştır.



Şekil 222

Tanımlayıcı ibare yanında ayırt edici nitelikte yer alan şekil unsuru kural olarak başvuru konusu işareti tanımlayıcılıktan kurtarabilecekken, green + tanımlayıcı ibareye uygulanan yeşil renk veya bu ibarelere ek olarak başvuru örneğinde yer alan yeşil yaprak vb. gibi çevreyle ilgili

<sup>51</sup> YİDK, 2016-M-8568 sayılı karar

şekillerin, söz konusu “Green” ibaresini veya bu ibareyle verilmek istenen mesajı destekler nitelikte olduğu kabul edilmelidir.

“Green+ Ayırt edici nitelikte olmayan/tanımlayıcı ibare” tamlamasından oluşan ibarenin tescili talep edilen mallar ve hizmetler için vasıf belirtmesi durumu da ayrıca değerlendirilecektir:

Şekil 223’de görülen başvurunun reddine yönelik YİDK tarafından verilen kararda; "greenoil" ibaresinin bir çeşit petrolü tanımladığı ve motorlu araçlarda yakıt olarak kullanıldığı tespit edildiğinden tanımlayıcılık gereğince çıkarılan mal ve hizmetlerin kapsamı doğru bulunmuştur.

**greenoil**

**Başvuru no: 2013/10007**

**4 ve 37. Sınıflar**

*Şekil 223*

Şekil 224’de görülen başvuru hakkında, "greengaz" ibareli başvurunun ortalama Türk tüketicilerce "green gas" ibaresi şeklinde anlaşılacağı, ibarenin bu algılama biçimiyle yakıt olarak kullanımı bulunan "yeşil gaza" işaret edeceği, dolayısıyla "Sıvı ve gaz yakıtlar ile bunların kimyasal olmayan katkıları. Kara araçları servis istasyonu hizmetleri (bakım, tamir ve yakıt dolumu). Deniz araçlarının bakımı ve tamiri hizmetleri; gemi inşaatı hizmetleri. Hava taşıtlarının bakım ve tamiri hizmetleri. Isıtma, havalandırma ve su tesisatının kurulması (tesis edilmesi), bakımı ve tamiri hizmetleri" bakımından başvurunun tanımlayıcı nitelikte gerekçesiyle ret kararı verilmiştir.

**GREENGAZ**

**Başvuru No: 2013/11704**

**4 ve 37. Sınıflar**

*Şekil 224*

### 3.2.35. “Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı İbare + Plus”, “Plus +Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı İbareler” şeklinde düzenlenmiş başvurular

“Plus+tanımlayıcı ibare” ya da “tanımlayıcı ibare + plus” şeklinde oluşturulmuş başvurular kural olarak ayırt edici kabul edilir ve 5/1(c) kapsamında tanımlayıcı olarak görülmezler. Ancak başvuru örneğinde “plus” ibaresi yerine “+” işaretinin yer alması ve bu işaretin tanımlayıcı ibarenin önüne geçemediği, tanımlayıcı ibarenin bu anlamını pekiştirdiği, başvuruya konu tanımlayıcı ibareyi farklılaştırmadığı ve ilgili tüketiciler tarafından ilk göze çarpan ibarenin hala tanımlayıcı ibare olduğu durumlarda 5/1(c) bendi gereğince ilgili mal veya hizmetlerin reddine karar verilecektir.

Örneğin, Şekil 225’de görülen başvurular, ilgili mallar veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte değildirler:



Şekil 225

Öte yandan, Şekil 226’da görülen başvurularda yer alan “+” işareti tanımlayıcı ibarelerin önüne geçemediği, söz konusu ibareleri tanımlayıcı anlamlarından öte yeni bir anlama kavuşturamadığı ve tanımlayıcı ibare tarafından verilen mesajı pekiştirdiği gerekçeleriyle tanımlayıcılık gerekçesiyle redde konu olmuştur.



Şekil 226

Benzer yaklaşımla, 30 uncu sınıf için yapılan Şekil 227’de görülen başvuruda yer alan “+” işaretinin ayırt edici nitelikte olmayan/tanımlayıcı “profiterol” ibaresinin önüne geçemediği, başvuru ibaresini farklı bir ibare haline getirmediği ve ilgili tüketiciler tarafından ilk göze

çarpın ibarenin hala tanımlayıcı ibare olduğu gerekçeleriyle, tanımlayıcı “profiterol” ibaresi dikkate alınarak başvurunun kısmen reddine karar verilmiştir.

# +profiterol

Şekil 227

Öte yandan, Şekil 228’de görülen başvurularda, başvuruya konu mallar ve hizmetlerle bir şekilde bağlantılı olan görece kısa ibarelere marka örneklerindeki gibi yapılan “+” eklemelerinin başvuruyu tanımlayıcı ibareden uzaklaştırarak tüketici gözünde ayırt edici yeni bir işaret haline getirebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

The logo consists of the letters 'TV' in a bold, dark blue font, followed by a plus sign '+' in the same color and font style.

38. Sınıf

The logo consists of the letters 'TV' in a white font, followed by a plus sign '+' in a bright yellow color, all set against a black square background.

9, 35, 38, 41 ve 42. Sınıflar

Şekil 228

### 3.2.36. Tek Başına Sayılardan Oluşan Başvurular

Sayılar kural olarak marka olarak tescil edilebilir.

Örneğin, Avrupa Adalet Divanı C-51/10 P sayılı kararında “1000” işaretinin marka olarak tesciline engel bulunmadığını dile getirmiştir.

Ancak marka örneğinde yer alan sayı ile mal veya hizmetin niteliğine ya da niceliğine yönelik olarak doğrudan bir ilişki kurulabiliyorsa bu durumda başvuru tanımlayıcı kabul edilmelidir. Bilindiği gibi sayılar, ilgili mallar ve/veya hizmetler ile ilgili bilgileri iletmek için de kullanılabilir.

Şöyle ki; marka örneğinde yer alan sayılar,

- malların üretim / hizmet sunum tarihini ifade edebilir. Örneğin, şaraplar için marka örneğinin 1996 veya 2000 şeklinde olması şaraplar için yılın önemli olması bakımından

şarapların kalitesine işaret edebilir.

- malların hacmiyle/boyutuyla/ebatıyla ilgili bilgi verebilir. Otomobiller için 1.600, lastikler için 185/65,
- ürünün miktarıyla ilgili bilgi verebilir,
- hizmetlerin sunulma sıklığını ifade edebilir. Örneğin, 7/24.
- malların gücünü ifade edebilir. Örneğin, motorlar veya otomobiller için 115
- alkol oranı hakkında bilgi verebilir. Örneğin, bira için 4,5, şaraplar için 13.
- parçalı mallarda parça sayısı hakkında bilgi verebilir. Örneğin, 1000 yap-boz için.
- İl plaka kodunu ifade edebilir. Bu durumda ret kararı verilebilmesi için plaka koduna sahip ilin başvuru kapsamında yer alan mal ve hizmetlerle meşhur olması aranır.

### 3.2.37. Tek Harften Oluşan Başvurular

Standart, herhangi bir şekilde stilize edilmemiş tek harften oluşan ibareler ayırt edicilikten yoksun olmakla birlikte, ilgili tüketici tarafından doğrudan ve spesifik olarak bir mal veya hizmetle ilişki kurulmasını sağlayacak nitelikteyse ayrıca tanımlayıcı bir işaret olarak da kabul edilmelidir. Bu nedenle tek harf içeren markaların incelenmesinin kapsamlı yapılması gerekmektedir. Örneğin, 25. sınıfta yer alan giysi emtiaları için “S, M, L” gibi ürünün bedenini gösteren ifadeler tanımlayıcı niteliktedir.

### 3.2.38. TV Program Adlarından Oluşan Başvurular

TV program adlarında ilgili tüketici çevresi kimi zaman tanımlayıcı kombinasyonlardan oluşmalarına rağmen bu tarz işaretleri ticari kaynak gösteren işaretler olarak görme eğilimindedirler. Buna ek olarak, sektör alışkanlıkları gereği bu tarz adlandırmalarda programın içeriğine ilişkin mesajlar verecek şekilde kullanımlar mevcuttur ve tüketici kitlesi bu tarz

kullanımlara aşına olduğundan işaretler görece düşük ayırt edicilikte olsa da belirli bir ticari kaynağa gönderme yaptığının farkındadır.

Örneğin, Şekil 229’da görülen başvurular, program içeriklerine ilişkin mesaj içermekle birlikte, doğrudan tanımlayıcı nitelikte olmadıkları nedeniyle ilan edilmiştir.

**Ev Gezmesi**

24 SAAT İSTANBUL

**Pişir Yedir Kazan**

*Şekil 229*

Öte yandan, başvuruya konu ibarenin belirli bir işletmeye yollama yapmadığı, dolayısıyla kaynak gösterme fonksiyonunu yerine getiremeyeceği başvurular için ret kararı verilmelidir. Şekil 230’da görülen başvurular bu kapsamda değerlendirilerek ilgili mallar ve hizmetler yönünden tanımlayıcı nitelikte görülmüştür.

İLANTV

TELESHOPPINGTV

SHOPPING

*Şekil 230*

[3.2.39. Tescilli İstenen Malların Konusunu/İçeriğini Belirten Başvurular \(kitaplar, filmler, belgeler vb.\)](#)

Başvuruya konu mal veya hizmetlerin konusunu, içeriğini belirtmekten öteye bir mesaja sahip olmayan ibareler 5/1(c) gereğince ilgili mallar ve hizmetler için ret kararına konu olacaktır.

Şekil 231’de görülen başvurular, doğrudan tescile konu mallar ve hizmetlerin konusunu, içeriğini belirten tanımlayıcı nitelikte ibareler olduğundan bu kapsamda değerlendirilerek redde konu edilmiştir.

Anı Kitabı

Tanıtım Filmi

Kpsskitabı

Aile Belgeseli

Deneme Filmi

Düğün Belgeseli

*Şekil 231*

3.2.40. “Easy + Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı İbare”, “Kolay + Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı İbare” Şeklinde Düzenlenmiş Başvurular

“Easy” ve “kolay” ibareleri yanlarına gelen unsurlarla birlikte değerlendirilerek tüketici nezdinde bıraktıkları izlenim ve ayırt edici olup olmadıkları yönlerinden değerlendirmelere tabi tutulmalıdır.

Örneğin “KOLAY BAL” ifadesi 30 ve 35 inci sınıflarda marka niteliğini haiz iken “KOLAY ÖDE” ifadesi 36. sınıfta yer alan ilgili hizmetler bakımından ayırt edici olmadığı ve aynı zamanda tanımlayıcı olduğundan bahisle 5/1 (b) ve (c) bentleri kapsamında reddedilmelidir.

3.2.41. Renk Adlarından Oluşan Başvurular

Renk adlarının herhangi bir emtia için özellik arz ettiği durumlarda ilgili mallar açısından ret kararı verilecektir. Örneğin, boyaların bulunduğu 2. sınıf için yapılan marka başvurularını incelerken ilk olarak renk kartelasında olan veya olması muhtemel ibare olup olmadığına bakılmalıdır. Zira “pembe” ibaresinin boyalarda marka olamayacağı açıktır. Ancak “yeşil ceviz” ibaresi boyalarda marka olabilir.

Bununla birlikte, Mavi, Yeşil, Kırmızı gibi renklerin kendi adlarından oluşan başvurular, ilgili tüketiciler tarafından tescile konu mal veya hizmetlerin karakteristik özelliklerinden biri olarak algılanmasının makul sayılabileceği durumlarda 5/1(c) bendi gereğince redde konu olacaktır.

Örneğin, “Beyaz” peynirler için, “Yeşil” çaylar için ve “Kahverengi” şekerler için bu ürünlerin karakteristik özelliklerinden biri olduğundan redde konu olacaktır. Aynı durum bu tip renklerin İngilizce karşılıklarının (White, Green, Brown) başvuruya konu olması durumunda da söz konusu olacaktır. İngilizce dili dışındaki renk karşılıkları bu kapsamda değerlendirilmeyecektir. Örneğin Şekil 232’de solda yer alan İtalyanca “kahverengi” anlamına gelen işaret ilan



edilecekken, sağda yer alan İngilizce “koyu mavi” anlamına gelen işaret ise söz konusu mallar açısından 5/1-c bendi kapsamında redde konu olacaktır.

**MARRONE**

İtalyanca - Kahverengi  
25 ve 43. Sınıflar

**DARK BLUE**

25. Sınıf

Şekil 232

### 3.2.42. “Eco / Eko + Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı ibare” şeklinde düzenlenmiş başvurular

Eko/Eco ibareleri sıklıkla “economic/ekonomik” ve “ekolojik/ecologic” kelimelerinin kısaltması olarak kullanılmaktadır. Bu ibarenin tek başına marka örneğinde bulunduğu durumlarda tanımlayıcılık açısından herhangi bir ret gerekçesi bulunmamakla birlikte, “eco” ibaresinin yanına gelen tanımlayıcı nitelikteki diğer ibareler ile başvuruya konu mal veya hizmetlerin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, başvurunun bütün olarak anlamı dikkate alınarak, bu anlam itibarıyla tanımlayıcı nitelikte olduğu mallar ve hizmetler için ret kararı verilmelidir. Başvuru kapsamındaki ibare ile başvuruya konu mallar ve hizmetler yönünden herhangi bir bağlantı tespit edilemiyorsa ilan kararı verilmelidir.

Bu kapsamda şekil 233’de görülen başvurular Kurum tarafından ilan edilmiştir.

**ecofiber**

Sınıf Kodu: 22,23,24,26,35,40

**eco pharma**

Sınıf Kodu: 03

**EcoAgro** >>>

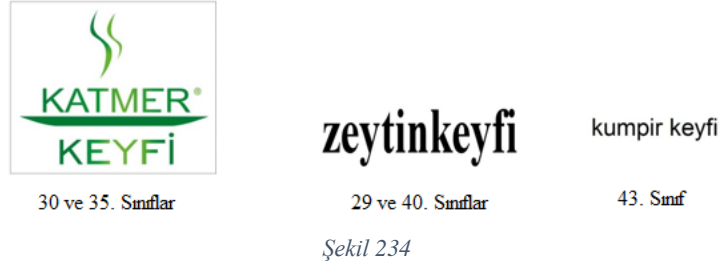
Sınıf Kodu: 05,31

Şekil 233

### 3.2.43. “Ayırt Edici Nitelikte Olmayan/Tanımlayıcı İbare+ Keyfi” şeklinde düzenlenmiş Başvurular

Tanımlayıcı ibare ve keyfi unsurlu marka başvuruları, her ne kadar düşük ayırt ediciliğe sahip olsa da, başka bir ret gerekçesi mevcut değilse, tanımlayıcı nitelikte görülmeyecek ve ilan edilecektir.

Şekil 234’de görülen başvurular bu kapsamda ilan edilmişlerdir.



### 3.2.44. Bankaların/internet sağlayıcılarının hizmet paketleri için kullandıkları adlandırmalar

Bankacılık, telekomünikasyon gibi sektörlerde işletmelerin verdikleri hizmetler için kullandıkları hizmet paketi adları, sunulan hizmetin içeriğine ilişkin ortalama tüketici tarafından herhangi bir zihinsel çabaya gerek kalmadan anlaşılacak şekilde oluşturulmaları durumunda tanımlayıcı nitelikte değerlendirilir. İlgili sektördeki işletmeler tarafından ufak farklılıklarla kullanılmakta olan hizmet paketi adlandırmaları, ilgili sektörün norm ve geleneklerinden önemli ölçüde farklılaşma sağlamadığı sürece ilan edilebilir nitelikte değildir. Buradaki hareket noktası, ilgili sektörde faaliyet gösteren işletmelerin kullanımına açık bu tarz ibarelerin tek kişinin tekeline verilmemesi gerekliliğidir.

Mahkeme, 2012/55893 “Anında Bankacılık” kararında “Anında ibaresinin, verilecek bankacılık hizmetinin aynı anda, o anda ya da en kısa zamanda, beklenmeksizin, gerçekleşeceği anlamına geldiğinden kuşku bulunmadığı, dolayısıyla tescil kapsamından çıkartılan bankacılık hizmetlerinde kullanılan ürün veya cihazlar ile hizmetlerin anlık gecikmeksizin ve süratle işlev gördüğü ya da sunulduğu, kendinden beklenen amacı bu şekilde yerine getirdiği algısının çekişmeli mal ve hizmetlerin ortalama tüketicisinde derhal ve hiçbir duraksamaya yer bırakmaksızın oluşacağı” kanaatine varmış olup başvuruyu ilgili mal ve hizmetler için tanımlayıcı olarak değerlendirmiştir.

- Anında Ev Kredisi
- Konut Hesabı
- Hazır Kredi
- SMS Paketi

şeklindeki başvurular ayırt edici niteliği bulunmayan ve tanımlayıcı nitelikte işaretler olmaları nedeniyle ilgili mal ve hizmetler için reddedilmelidir.

Örneğin, Şekil 235’de görülen başvuru, bir bütün olarak ihtiva ettiği açık ve belirgin anlam itibarıyla, herhangi bir zihni çaba gerektirmeksizin, doğrudan doğruya başvuruya konu "Sigorta hizmetlerinin" amacını ve cinsini belirten bir ibare olduğu, ayrıca, münhasıran tanımlayıcı nitelikte olan "eğitim için hayat sigortası" ibaresinin başvuru kapsamındaki hizmetler açısından ticari kaynak gösterme ve söz konusu hizmetleri diğer işletmeler tarafından sunulan aynı türdeki hizmetlerden ayırt etme vasfı da bulunmadığından Kurum tarafından reddedilmiştir.

### **"Eğitim İçin Hayat Sigortası...!"**

*Şekil 235*

Benzer şekilde, Şekil 236’da görülen başvuru da ilgili sektörde herkes tarafından kullanıma açık bir ifade olması nedeniyle ayırt edici nitelikte bulunmayan ve tescil başvurusuna konu bazı mallar ve hizmetler için de tanımlayıcı nitelikte olan bir ibare olması gerekçeleriyle Kurum tarafından 5/1(b) ve (c) bentleri gereğince reddedilmiştir.

### **Kazançlı Hesap**

*Şekil 236*

Öte yandan, tescile konu mal veya hizmetin içeriği, niteliği konusunda doğrudan bir tanımlayıcılık içermeyen, Şekil 237’de gibi başvurular ise ilan edilecektir.

**Kazanan Arı Hesabı**

**Arı Hesap**

*Şekil 237*

#### **3.2.45. Çekirdek Unsuru Tanımlayıcı Nitelikte Olan Şirket Adları – Ticaret Unvanları – İşletme Adlarından Oluşan Başvurular**

Tescili talep edilen mallar veya hizmetler için tanımlayıcı nitelikte bir unsur ve bu unsurun yanına eklenen “tekstil, turizm, inşaat” gibi şirketin faaliyet alanına ilişkin açıklamalar ile

“anonim şirket, limited şirket” ve “A.Ş. Ltd.” gibi şirket türünü gösterir ibare ve kısaltmaların işareti tanımlayıcılıktan kurtarmadığı kabul edilir. Ayrıca yabancı dillerdeki GMBH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung), LLC (Limited Liability Companies) şirket türünü gösteren ibareler de bu kapsamda değerlendirilir.

- OTOMATİK KAPI SİSTEMLERİ SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
- METAL AMBALAJ SANAYİ VE TİCARET LİMİTED ŞİRKETİ
- KAHVE İÇECEK SAĞLAMA HİZMETLERİ A.Ş.

### 3.2.46. Akıllı, Smart, Güvenli, Hesaplı İbarelerini İçeren Başvuruları

Smart (Akıllı), son yıllarda nesnelerin interneti ile birlikte özellikle cep telefonu, bilgisayar, elektrikle çalışan cihazlar, bilgisayar ve internete entegre edilebilen, kendi kendini yönetebilir çok yönlü uygulamalarla bütünleşmiş son teknolojiyi yansıttığını ifade etmek için kullanılan bir kelime haline gelmiştir. Eğitim, tekstil sektöründen, inşaat sektörüne kadar her mal veya hizmet sektörü için çok geniş bir yelpazede uygulama alanı bulmaktadır.

Akıllı, smart, güvenli, hesaplı gibi ibareleri münhasıran içeren başvurular, başvuruya konu mallar ve hizmetler yönünden değerlendirmeye alınır. Bu kapsamda örneğin, “elektronik cihazlardan televizyon, bilgisayar” için yapılan ve münhasıran “SMART” ibaresinden oluşan bir başvuru, söz konusu emtiaların son teknoloji kullanılarak üretilen ve tüketicilere birçok konuda kolaylaştırıcı çözümler sunan ürünler olarak algılanacağı gerekçesiyle 5/1(c) bendi gereğince reddi gerekir. Benzer durum “kasalar” emtiaları için yapılan münhasıran “GÜVENLİ” ibaresinden oluşan bir başvuru için de geçerlidir.

Bu ibareleri kavramsal olarak anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde içeren başvurular da tescilli talep edilen mal veya hizmet listesi göz önünde bulundurularak tanımlayıcılık değerlendirmesi yapılır. Nitekim, “Smart Board” kararında Mahkeme<sup>52</sup>, "Smart" ibaresinin elektronik cihazlarda "çok yönlü, kendi kendine işlev gören ve buna uygun yazılım destekli" anlamına gelecek

---

<sup>52</sup> Ankara 3. FSHHM, 24.09.2012 tarih, Esas No:2012/199, Karar No:2013/148. Karar kesinleşme tarihi 24.02.2015.

şekilde ülkemizde de yaygın şekilde kullanılıyor olduğu tespitinde bulunarak ilgili mallar yönünden tanımlayıcılık gereğince verilen ret kararını yerinde görmüştür.<sup>53</sup>

Yine, Mahkeme, 2012/68786 “smart elektronik kitap” ve 2012/68795 “smart ebook” kararlarında; “Smart (akıllı) ibaresi, dilimizde de her türlü mal ve hizmetin son teknolojiyle entegre ve uyumlu olduğunu ifade etmek için mal veya hizmet ile kullanıldığında tanımladığı mal yada hizmetin son teknoloji ve internet uygulamaları ile uyumlu anlamını verdiği; bu anlamda her mal veya hizmeti de tanımlayarak o hizmetin veya malın teknolojiyle bütünleşik türünü doğrudan ifade ettiği; bu nedenle de bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayırma işlevi görmesine ve kullanımla bir kişiye markasal olarak bağlanması ve ayırt edicilik kazanmasının mümkün olmayacağı açık bulunmaktadır. Ortaya çıkmış yeni nesil ürünler akıllı (smart) teknoloji olarak adlandırılmaktadır. Örnek olarak verilmesi gerekirse, akıllı telefonlar-tvler, akıllı evler, akıllı sınıflar/okullar, akıllı kıyafetler vb. gibi. Dolayısıyla bir ürün veya hizmet için kullanılan akıllı ya da smart ibaresi, o ürünün niteliğini tanımlamaktadır. Bilindiği üzere bir ibarenin ilgili sektörde günlük dilde kullanımı artıkça, o ibarenin tek bir ticari kaynakla ilişkilendirmesi ve marka olarak algılanması olasılığı azalır. Mevcut teknolojik gelişim yaşanmadan önce "smart" ibaresinin tüketici kitlesi içinde marka olarak algılanması mümkünken, günümüz koşullarında, bahse konu alanlarda bu ibare tanımlayıcı tüm sektörlerde ve ticaret alanında kullanılan bir ibare olma özelliği kazandığını” belirtmiştir.

Söz konusu kararlar da göz önünde bulundurularak smart veya akıllı ve tanımlayıcı kelimedenden oluşan başvurular, ilgili mal ve hizmet kapsamında tanımlayıcı nitelikte değerlendirilir.

- Akıllı Cam
- Akıllı Pos Takip
- Smart Inverter
- SMARTCONTAINER
- AKILLI EPİLASYON
- AKILLIBES

---

<sup>53</sup> Ancak Mahkeme sunulan bilgi ve belgeler ışığında, başvuru konusu ibarenin kullanım sonucu ayırt edicilik kazandığına hükmetmiştir.

Benzer şekilde “güvenli + ayırt edici olmayan/tanımlayıcı ibare” şeklinde düzenlenmiş tamlamaların da ilgili malın veya hizmetin vasfını belirttiği kabul edilir.

Mahkeme, Şekil 238’de görülen başvuru hakkında vermiş olduğu kararında, “Söz konusu emtia sınıfının bankaların internet ya da mobil bankacılık hizmetleri sırasında kullanılan ürünleri de kapsadığı, gelişen teknoloji ve insanların zaman yönetimi konusunda bilinçlenmiş olmaları sonucunda bankaya gitmek zorunda kalmaksızın ve saat sınırlaması olmaksızın bankacılık işlemlerini yapmayı tercih eden insanların, bankaların işlemlerini güvenli bir şekilde yapılması için önlem aldıkları ve bankaların internet ve mobil bankacılık işlemleri sırasında kullanılan ve mobil cihazlarda tek kullanımlık şifre üreten güvenlik uygulamaları olduğu, “Anahtar” kelimesinin kişilerin hesaplarına girmeden önce edinmeleri gereken şifreler için yoğun kullanımı neticesinde vasıf, amaç bildirir hale geldiği, açıklanan bu sistemin çıkartılan emtiaları da kapsamında bulundurduğu, “Güvenli” ibaresi ise bu türden malları ve bu tür malların kullanılması ile sunulan hizmetleri tanımlayıcı nitelikte olduğu, ayrıca tescile konu malların kalitesini de bildirir nitelikte olduğunu” belirtmiştir.

## GÜVENLİ ANAHTAR

Şekil 238

Benzer şekilde Şekil 239’da görülen işaretler de 5/1(c) bendi kapsamında redde konu olacaktır.

## Güvenli Servis      Güvenli Kamyon      Güvenli Okul

Şekil 239

“Hesaplı” ibaresi ise, malın/hizmetin kendisine ait bir nitelik olmayıp ürünün/hizmetin fiyatına ait bir ölçüt ve değerdir. Ticaret alanında değer gösteren markaların tescil edilemeyeceğini belirten 5/1(c) maddesi kapsamında ilgili mal ve hizmetler bakımından reddedilmesi gerekmektedir.

Mahkeme, 2000/20040 “hesaplı” kararında; “söz konusu ibarenin ürünün fiyatına ait bir ölçüt olduğunu bu nedenle tanımlayıcı olduğuna” kanaat getirmiştir.

### 3.2.47. En İyi/Best/The best Tanımlamalarının Kullanıldığı Markalar

Tanımlayıcı nitelikteki bir ibareyle birlikte en iyi, best, the best gibi sıfatların kullanılması durumunda söz konusu başvurunun mal ve hizmet listesi göz önünde bulundurularak, ibarenin sıfat tamlaması olması ve malın veya hizmetin piyasadaki muadillerinin arasında en iyisi şeklinde anlaşılması durumunda, ilgili mal ve hizmetler bakımından tanımlayıcı nitelikte kabul edilir.

- Best Shoes
- Best Machine
- The Best Outlet
- ENİYİMAMA.COM.TR
- En İyi Avukat
- En İyi Yayıncılık
- En İyi Akademi

Öte yandan, “Best” kelimesiyle birlikte yapılan Şekil 240’daki gibi başvurularda, söz konusu unsurun doğrudan ilgili mal ve hizmetler için tanımlayıcı olup olmadığına, Türkçe karşılığının yaygın olarak bilinip bilinmediğine de bakılmalıdır. Ankara 2. FSHHM, 07/227E.08/82K. sayılı kararında, Şekil 240’da görülen ibarenin İngilizce “En İyi” ve “satın almak” anlamlarına gelen iki kelimedenden oluşan birleşik bir ifade olduğu, kökenini oluşturan dilde dahi bu şekliyle kullanılan tanımlayıcı, yaygın bilinen bir ifade olarak kabul edilemeyeceği, bu anlamda türetilmiş ya da dilbilgisi kurallarından uzaklaşılarak yaratılmış özgün bir ifade olduğu, bir araya getirilen sözcüklerin ayrı ayrı sahip oldukları anlamdan uzaklaştıkları; ülkemiz ortalama tüketicisi ve tescil kapsamındaki “mağazacılık hizmetleri” alıcılar yönünden de, doğrudan bu hizmeti tanımlayan, onun vasfını, karakteristik özelliğini yada türünü belirten, sektörde yaygın kullanımı bulunan bir ifade olmadığı kanaatine varmıştır.



Şekil 240

### 3.2.48. “Mini + Ayırt Edici Olmayan/Tanımlayıcı İbareden” Oluşan Başvurular

Tek başına mini veya tanımlayıcı bir ibareyle mini sıfatını içeren bir başvuruda, öncelikle mal ve hizmet listesi göz önünde bulundurularak, başvuruya konu ibarenin bütün olarak ilgili mallar ve hizmetler açısından tanımlayıcı bir anlamının bulunup bulunmadığı değerlendirilir. Başvuru, tescile konu mallar ve hizmetler için tanımlayıcı nitelikteyse, söz konusu başvuru ilgili mal ve hizmetler için reddedilmelidir. Her mal veya hizmet küçük olarak nitelendirilemeyeceği için mini ibaresini içeren bazı kullanımlar, hayali ve fantezi bir kombinasyon oluşturabilir. Bu tür durumlarda ise başvuru 5/1(c) maddesi kapsamında değerlendirilmez.

Tanımlayıcı Kabul Edilebilecek Örnekler:

- Mini Parfüm
- Mini Dolap
- Mini Cupcake
- Mini Paket

Tanımlayıcı Kabul Edilemeyecek Örnekler:

- Mini Power
- Mini Transfer
- Mini Ses

### 3.2.49. “Universal/Evrensel + Ayırt Edici Olmayan/Tanımlayıcı İbareden” Oluşan Başvurular

Universal (evrensel) ibaresini içeren başvurular genel kural olarak tanımlayıcı nitelikte değerlendirilmez. Ancak bazı mal ve hizmetlerde “universal (evrensel)” ibaresi o malın veya hizmetin genel veya evrensel kullanıma uygun olduğuna atıf yapmaktadır. Örneğin şarj aletleri, prizler gibi mallar evrensel kullanıma uygun olarak üretilebilmekte ve bu malların piyasada da bu şekilde yaygın bir kullanımı bulunmaktadır. Bu tür mallarda “universal (evrensel)” ibaresi tanımlayıcı olarak kabul edilir.

Tanımlayıcı Kabul Edilebilecek Örnekler:

- Universal Charger Adaptor



- Universal Usb Installer
- Evrensel Priz Dönüştürücü

Tanımlayıcı Kabul Edilemeyecek Örnekler:

- Evrensel Ahşap
- Universal Göz
- Universal Gum

#### 4. SMK 5/1-Ç BENDİ

“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” marka olarak tescil edilemez.

##### 4.1. Genel Olarak

6769 sayılı Kanun’un 5/1(ç) maddesi, aynı veya aynı türdeki mal veya hizmetle ilgili olarak daha önceki tarihte tescil edilmiş ya da tescil başvurusu yapılmış bir marka ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretlerin tescil edilemeyeceği hükmünü içermektedir.

SMK’nın 5/1(ç) bendi Türk Marka Hukukunun en temel ilkelerinden olan "Tescilde Öncelik" ilkesinin doğal yansımasıdır. Dolayısıyla, karşılaştırılan markalar arasında öncelik sonralık ilişkisi mevcuttur. Aynı veya aynı tür mal veya hizmetler için daha önce tescil edilmiş veya tescili için başvurusu yapılmış bir markanın aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzeri için başvuru yapılması durumunda, bu iki markanın tüketiciler tarafından ayırt edilmesi mümkün olmayacaktır. İşte bu nedenle düzenlenmiş olan 5/1(ç) bendi, bu durumdaki başvuruların reddedilmesi gerektiğini düzenleyerek meydana gelebilecek karışıklıkların önüne geçmeyi amaçlamaktadır.

Madde metninde de belirtildiği üzere, bir marka başvurusunun 5/1(ç) kapsamında reddedilebilmesi için aşağıdaki koşulların ortaya çıkmış olması gerekmektedir. Bunlar;

1. Önceki tarihli bir marka tescilinin ya da başvurusunun bulunması,
2. Karşılaştırılan markaların aynı olması veya,
3. Karşılaştırılan markaların aynı olmasa da ayırt edilemeyecek kadar benzer olması,
4. Karşılaştırılan markalara ait mal veya hizmetlerin aynı veya aynı türdeki mal veya hizmet

olması şeklindedir.

5/1(ç) kapsamında mutlak ret nedeninin ortaya çıkabilmesi için birinci ve dördüncü koşulla birlikte ikinci veya üçüncü koşullardan birisinin sağlanmış olması gerekmektedir. Aşağıda bu koşullar ele alınacaktır.

Kurum tarafından 2011 yılının Kasım ayında ilan edilen Marka İnceleme Kılavuzu'nda o dönem yürürlükte olan 556 sayılı KHK'nın 7/1(b) bendi incelemesine hâkim olan yaklaşım, karşılaştırılan markaların ayırt edici esas unsurlarının karşılaştırılması ve buna göre benzerlik değerlendirmesi yapılması şeklindeydi.

Ancak Mahkemelerin ve Yargıtay'ın, özellikle son zamanlarda istikrarlı bir şekilde verdiği kararlarda, ayırt edici esas unsur yaklaşımının yanında benzerlik değerlendirmesinin karşılaştırılan markaların ortalama tüketici kitlesi üzerinde oluşturduğu genel izlenimden yola çıkılarak yapılması gerektiği hükmüne vardığı da görülmektedir.<sup>54</sup> Mahkemeler ve Yargıtay, benzerlik değerlendirmesini yaparken, uygun olduğu ölçüde marka örneklerinde yer alan tüm unsurların dikkate alınması ve bu değerlendirme sonucuna göre 6769 sayılı SMK'nın 5/1(ç) bendi kapsamında benzerlik kararının verilmesi gerektiğini hükme bağlamaktadır.

Öte yandan, Mahkemeler tarafından verilen kararlarda, işaretlerin ayırt edici esas unsurları üzerinden benzerlik değerlendirmesi yapılamayacağına ilişkin bir hüküm de bulunmamaktadır. Bu nedenle, 2011 yılında hazırlanmış olan İnceleme Kılavuzu'nun aynılık veya ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesi kriterleri hem mahkemeler tarafından benimsenen işaretlerin tüketici nezdinde bıraktığı genel izlenimin değerlendirilmesi gerektiğine ilişkin yaklaşımı hem de ayırt edici esas unsurlar üzerinden benzerlik değerlendirmesini öngören mevcut uygulamaları yansıtır şekilde güncellenmesi gerekmiştir.

#### 4.1.1. Aynılık veya Ayırt Edilemeyecek Kadar Benzerliğin Tespiti

##### 4.1.1.1. Aynılık

Bir marka başvurusunun 5/1(ç) bendi gereğince redde konu olabilmesi için aranan koşullardan ilki karşılaştırılan işaretlerin aynı olmasıdır.

Mahkeme kararlarına ve Yargıtay içtihatlarına göre, başvuruya konu işaretin daha önce tescil edilmiş veya başvurusu yapılmış marka ile aynı olması, karşılaştırılan işaretlerin özdeş, farksız,

---

<sup>54</sup>Ankara 1. FSHHM, 09.12.2015 tarih, E. 2014/479, K. 2015/358, "Family TV" kararı. Yargıtay Onama: 11. HD.,12/02/2018 tarih, E. 2016/7756, K. 2018/987; Ankara 1. FSHHM, 23/03/2016 tarih, E. 2015/281, K. 2016/58, "Atiker De Luxe" kararı. Yargıtay Onama: 11. HD., 10/05/2018 tarih, E. 2016/11376, K. 2018/3381

tıpa tıp taklit, aynen veya bire bir kopya olmasıdır. Aralarında küçük de olsa farklılık bulunan markalar ise aynı sayılmaz. Ancak markaların farklı büyüklükte olması veya sözcük markalarının yazı karakterinin, renginin farklılaştırılması aynı olma durumunu etkilemez.

Aynılık değerlendirmesi aşağıdaki yaklaşım ve kriterler dikkate alınarak yapılır:

- i- Markaların aynı kabul edilmesi için, markaları oluşturan unsurların tamamen aynı olması gerekir. Markaları oluşturan tüm unsurlar aynı iken, bunların boyutlarının farklı olması veya kelime markalarında yazı karakterinin, renginin farklı olması, markaların aynı olarak kabul edilmesi durumunu değiştirmez.<sup>55</sup>

Bu kapsamda, Şekil 241’de görülen işaretler aynı olarak değerlendirilecektir.<sup>56</sup>

**ILBAK**

**İLBAK**

*Şekil 241*

Benzer şekilde, Ankara 3. FSHHM 10.04.2014 tarihli E. 2013/296 ve K. 2014/63 sayılı kararında Şekil 242’de solda görülen işareti sağdaki iki işaretle, işaretlerin yazım tarzı ve renklendirmesi farklı olsa da aynı olarak değerlendirmiştir.

**foton**

**FOTON**

**FOTON**

*Şekil 242*

<sup>55</sup> Ankara 3. FSHHM, 05/08/2014 tarih, E. 2014/355, K. 2015/268, İlbaK kararı.

<sup>56</sup> İlbaK kararı.

- ii- Markaların kelime unsurları aynı, markaların en az birisinde yer alan şekil unsuru farklı ise markalar aynı olarak değerlendirilmez, ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesine geçilir.<sup>57</sup>

Örneğin Mahkeme bir kararında, Şekil 243’de görülen markaları aynı olarak değerlendirmemiş, işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzerlik yönünden incelenmesi gerektiği hükmüne varmıştır.



**SOSYOPARK**

Şekil 243

Benzer şekilde Mahkeme bir diğer kararında, içerdiği şekil unsurundan dolayı Şekil 244’de solda görülen işaret ile sağda yer alan işareti aynı olarak değerlendirmemiştir.



**TAURUS**

Şekil 244

- iii- Markaların kelime ve/veya şekil unsurları aynı, markaların en az birisinde yer alan tali unsurlar farklı ise markalar aynı olarak değerlendirilmez, ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesine geçilir.

Örneğin, Şekil 245’de yer alan işaretler “Yüksel” ortak kelime unsurunu içermelerine rağmen farklı olan tali unsurlar nedeniyle aynı markalar olarak değerlendirilmez. Bu markalar için ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesi yapılmalıdır.

<sup>57</sup> 2011/417114 “TAURUS” 11.HD 2015/5821 E. No; 2015/13282 K. No ve 2013/06064 “Sosyopark” 11.HD 2015/468 E. No;2015/12081 K. No

Şekil 245

- iv- Markaların tüm unsurları aynı iken, bu unsurların markalardaki yerlerinin, konumlandırılmasının farklılaştırılması halinde, markalar aynı olarak değerlendirilmez, ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesine geçilir.



Şekil 246

- v- Markaların tüm unsurları, bu unsurların markalardaki yerleri ve sıralaması aynı olsa dahi karşılaştırmaya konu markalarda baskın unsurların farklılaştırılması halinde, markalar aynı olarak değerlendirilmez, ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesine geçilir.

Örneğin, Şekil 247’de yer alan işaretlerin marka örneklerinde yer alan tüm unsurlar ve sıralama aynı olmalarına rağmen, “MISFIT SHINE” ibarelerinin markalardaki konumları nedeniyle aynı olarak değerlendirilmemiştir. Bu durumda, bu markalar için ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesi yapılmalıdır.



Şekil 247

Yukarıda yer verilen genel ilkeler doğrultusunda markaların aynı olduklarına karar verilmesi durumunda, markaların kapsadıkları malların ve hizmetlerin aynı ya da aynı tür olup olmadıkları değerlendirmesine geçilir.

#### 4.1.1.2. Ayırt Edilemeyecek Kadar Benzerlik

SMK'nın 5/1(ç) hükmünün uygulama koşullarından bir diğeri de karşılaştırılan markaların ayırt edilemeyecek kadar benzer olmasıdır.

Markaların ayırt edilemeyecek kadar benzer olup olmadıklarının tespit edilebilmesi için, öncelikle ayırt edilemeyecek kadar benzerlik durumu tanımlanmalı ve uygulama ölçütleri belirlenmelidir.

Ayırt edilemeyecek kadar benzerlik durumunda, karşılaştırılan işaretler aynı olmamakla birlikte, bunların ortalama düzeydeki tüketiciler üzerinde bıraktıkları genel izlenimleri hemen hemen aynıdır. Bir başka deyişle, markalar arasındaki farklılık o kadar önemsizdir ki ilgili tüketici nezdinde markalar görsel ve işitsel olarak aynıymış gibi algılanırlar (Ankara 3. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi, 29.01.2015, E. 2014/178, K. 2015/30, Akçalar Çiftliği kararı). Buna göre, ayırt edilemeyecek kadar benzerlikten "ayrıca karıştırılma ihtimali değerlendirmesi yapılmasını gereksiz kılacak derecede güçlü ve açık" bir benzerlik ya da ilgili tüketici kitlesinin algısı itibarıyla "hemen hemen aynılık" anlaşılması gerekmektedir.

Yargıtay 11.HD 12.10.2010 tarihli, 2008/14092 Esas ve 2010/10118 Karar sayılı içtihadı ile 5/1(ç) bendinin uygulama kapsamını çizmiştir. Yargıtay'ın Gökpain markası için verdiği bu kararda belirttiği prensipler, hem Yargıtay'ın birçok kararında hem de İlk Derece Mahkemeleri tarafından emsal olarak gösterilmektedir. Yargıtay Gökpain kararında, ayırt edilemeyecek kadar benzerlik sonucuna ulaşabilmek için karşılaştırılan işaretlerin bir bütün olarak tüketici kitlesi nezdinde bıraktıkları izlenimin dikkate alınması gerektiği sonucuna varmıştır. Buna göre, karşılaştırılan markaların grafik tasarımdan oluşan şekil ve kelime unsurlarıyla birlikte karma nitelikleri, görünüş, yazılış ve düzenleniş biçimleri itibarıyla bıraktıkları genel izlenim değerlendirmeye alınmalı ve bu genel izlenim sonucunda ortaya çıkan benzerliğin de ayrıca karıştırılma ihtimali değerlendirmesi yapılmasını gereksiz kılacak derecede güçlü ve açık olması aranmalıdır. Aksi halde 5/1(ç) anlamında bir ret gerekçesi ortaya çıkmayacaktır.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Aynı yönde değerlendirme için bkz. Yargıtay, 04.10.2010 tarih ve 2008/14089 Esas ve 2010/10287 Karar sayılı "Zenith Optimedia+şekil" kararı.

Ayırt edilemeyecek kadar benzerlikten söz edilebilmesi için, ilgili tüketici kesimi açısından, karşılaştırmaya konu işaretler arasında herhangi bir araştırma ve inceleme yapılmasını gerektirmeyecek derecede açık ve net biçimde benzerliğin ortaya çıkmasının kesin olarak öngörülebilir olması gerekmektedir. İşaretler arasındaki benzerliğin inceleme gerektirmeyecek derecede açık ve net olmadığı durumlar nispi ret gerekçelerinin düzenlendiği SMK'nın 6/1 bendinde yer verilen karıştırılma ihtimali değerlendirmesinin konusu olup, bu durumlar için 5/1(ç) bendinin uygulanması söz konusu olmayacaktır.

Yargıtay kararlarına göre ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesinde karşılaştırılan markaların;

- Şekil ve ibareden oluşan karma nitelikleri,
- Görünüş, yazılış ve düzenleniş biçimlerine göre bıraktıkları genel izlenimleri

dikkate alınmalıdır.

Bir işaretin “karma nitelikteki işaret” olarak değerlendirilebilmesi için, marka örneğinde ayırt edici kelime unsuru/unsurlarıyla birlikte şekil unsuru/unsurlarının yer alması gerekir. Bununla birlikte bu tarz markalara ayırt edici nitelikte olmayan ve/veya tanımlayıcı nitelikteki tali kelime unsuru/unsurlarının eklenmesi halinde de işaretler karma nitelikli olarak kabul edilecektir. Bu kapsamda, ayırt edici şekil/ibare ve tali unsur içeren ya da tek başına şekilden ya da ibareden oluşan işaretler karma nitelikteki işaret sayılmaz.

Örneğin, Şekil 248’de görülen işaretler karma nitelikteki işaretler iken;



Şekil 248



Şekil 249’de görülen işaretler karma nitelikte kabul edilmeyecektir.



Şekil 249

Buna göre, karşılaştırmaya konu işaretlerin karma nitelikleri ile görünüş, yazılış ve düzenleniş biçimlerine göre bıraktıkları genel izlenimleri yeterince farklılaşmış olduğu kanaati oluşması durumunda, işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları sonucuna varılacaktır. Bu tarz bir farklılaşmanın karma nitelikteki işaretlerde, diğerlerine göre daha muhtemel ya da kolay olduğu kabul edilir. Buradaki hareket noktası, karma nitelikteki işaretlerde, bunları oluşturan ayırt edici kelime ve şekil unsurları ile tali diğer unsurların, işaretlerin genel izlenimlerini değiştirerek, 5/1(ç) bendi anlamında ayırt edilemeyecek kadar benzerlik kapsamı dışına çıkarmasıdır. Öte yandan, karma nitelikte olmayan işaretlerde, işaretlerin benzerlik değerlendirmesi ayırt edici esas unsurlar dikkate alınarak yapılacaktır. Ayrıca bütüncül değerlendirme ilkesi gereği, işaretlerde yer alan ayırt edici nitelikte olmayan ya da tanımlayıcı nitelikteki tali kelime unsurlarının kavramsal olarak birbirlerine yakınlığı ya da uzaklığının da benzerlik değerlendirmesinde etkili olduğu kabul edilir.

İnceleme kılavuzunun bu bölümünde, mevcut olayın özelliklerine göre, karşılaştırılan işaretlerin tüketici nezdinde bıraktığı genel izlenim dikkate alınarak veya ayırt edici esas unsurları üzerinden yapılan bir benzerlik değerlendirmesi yaklaşımı benimsenmiştir.

#### 4.1.1.2.1. Benzerliğin İşaretlerin Bıraktığı Genel İzlenim Üzerinden Değerlendirilmesi

Genel izlenim üzerinden yapılacak benzerlik değerlendirmesinde karşılaştırılan işaretlerin karma nitelikte olması gerekir. Karşılaştırılan işaretlerden birinin karma nitelikte olmaması durumunda, aşağıda ifade edilen diğer yaklaşım yani ayırt edici unsurlar üzerinden benzerlik değerlendirmesi yapılacaktır.

Karma nitelikteki işaretlerin benzerlik değerlendirmesinde, ayırt edilemeyecek kadar benzerlikten anlaşılması gereken husus, Yargıtay içtihatlarıyla da kabul gördüğü üzere,

ortalama tüketiciler tarafından iki işaretin genel izlenim olarak hemen hemen aynı gibi algılanmasıdır. Başka bir ifadeyle, karşılaştırılan markaların konu olduğu malların ortalama tüketicileri, hiçbir duraksama olmadan iki işareti neredeyse aynı gibi algılamalıdır. Eğer işaretler arasında karıştırma ihtimalinin varlığı tartışılmak suretiyle bir sonuca ulaşmak gerekiyor ise, artık bu hususun SMK'nın 6/1 hükmü kapsamında nispi ret nedenleri arasında ve önceki marka sahibinin itirazı üzerine incelenmesi gerekir. Zira Yargıtay ve mahkeme kararlarında da sıklıkla belirtildiği gibi, SMK 5/1(ç) hükmü Kurum tarafından mümkün olduğunca dar biçimde yorumlanıp uygulanmalıdır.<sup>59</sup>

Karma nitelikteki işaretlere ilişkin ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesi hususundaki Yargıtay ilkeleri şu şekilde sıralanabilir;

- 1- Ayırt edilemeyecek kadar benzerlik kanaatinin oluşması için hemen hemen aynılık derecesinde bir benzerlik ortaya çıkmalıdır.
- 2- Benzerlik değerlendirmesi, karşılaştırılan markaların ortalama tüketiciler nezdindeki genel izlenimlerinin karşılaştırılması suretiyle yapılmalıdır.
- 3- Karıştırılma ihtimali değerlendirmesi yapılarak benzerlik sonucuna varılıyorsa uygulanacak hüküm SMK'nın 5/1(ç) hükmü değil 6/1 hükmüdür.<sup>60</sup>

Bu kapsamda örneğin, Şekil 250'de görülen işaretler içerdikleri şekil unsurları, tali unsurlar (oyuncak, toys) ve bunların tertip tarzları sonucu bıraktıkları genel izlenim itibarıyla karma nitelikli marka olarak kabul edilebilecek türden örneklerdir ve bu markaların 5/1(ç) kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları kabul edilmelidir.<sup>61</sup>



Şekil 250

<sup>59</sup> Dar yorumlanması gerektiğine ilişkin olarak bkz. Ankara 4. FSHHM, 15.03.2010, E. 2008/108, K. 2010/81, Anadolu Grubu kararı.

<sup>60</sup> Ankara 4. FSHHM, 15.03.2010, E. 2008/108, K. 2010/81, Anadolu Grubu kararı.

<sup>61</sup> YİDK, 2016-M-7734 kararı.

“Ayırt edici kelime + şekil” unsurlarından oluşan karma nitelikli iki işaretin ayırt edilemeyecek derecede benzerlik tespitinin işaretlerin bıraktıkları genel izlenim üzerinden yapılabilmesi için, işaretlerde bulunan “şekil” unsurunun markanın geneline hâkim, akılda kalıcı ve ayırt edici nitelikte bir şekil olması gerekir. İşaretin geneline hâkim olmayan ya da işaretin geneline hâkim olmakla birlikte akılda kalıcılığı olmayan veya ayırt ediciliği olmayan/zayıf ayırt ediciliğe sahip şekillerin yer aldığı işaretlerin ayırt edilemeyecek derecede benzerlik değerlendirmesi kelime unsurları üzerinden yapılacaktır. Buradaki hareket noktası, bu tarz şekillerin yer aldığı işaretlerde, ayırt edici kelime unsurunun tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanan ve zihinde kalan unsurlar olmasıdır. Bu nedenle, şekil unsurunun markanın geneline hâkim nitelikte olmadığı, böyle olsa bile akılda kalıcılığının bulunmadığı, görece düşük ayırt ediciliğe sahip böyle şekillerin yer aldığı işaretlerin benzerlik incelemesinde kelime unsurları esas alınarak, işaretleri farklılaştıran başkaca unsurların olmaması durumunda, işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer oldukları kabul edilir.

Örneğin, Şekil 251’de sağda görülen işaretle yer alan şekil unsurunun işaretin geneline hâkim nitelikte olmaması nedeniyle, 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzerlik değerlendirmesi kelime unsurları üzerinden yapılmış ve ayırt edilemeyecek derecede benzer görülmüştür.<sup>62</sup>



Şekil 251

Yine, Şekil 252’de yer alan işaretlerde yer alan şekil unsurlarının markaların geneline etki eder nitelikte olmamaları nedeniyle işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesi kelime unsurları üzerinden yapılacak ve 5/1 (ç) bendi kapsamında benzer olduğu sonucuna varılacaktır.

<sup>62</sup> ANKARA 4. FSHHM 2014/117E-2013/247



Şekil 252

Benzer şekilde, Kurum Şekil 253’de görülen işaretleri, markalarda yer alan “şekil” unsurlarının markaların geneline etki eder nitelikte olmaması ve bu nedenle de genel izlenim açısından işaretlerin yeterli ölçüde farklılaşmadıkları gerekçeleriyle ayırt edilemeyecek kadar benzer nitelikte kabul etmiştir.



Şekil 253- 2017/75960 numaralı başvuru

Bazı durumlarda şekil unsuru işaretin geneline hakim nitelikte olsa dahi şekil unsurlarının akılda kalıcı olmaması ya da ayırt edici niteliğinin bulunmaması/düşük olması sebebiyle ayırt edilemeyecek derecede benzerlik değerlendirmesi kelime unsurları üzerinden yapılır.

Örneğin, Şekil 254’de yer alan işaretlerdeki şekiller, işaretin geneline hâkim olmakla birlikte basit geometrik şekillerin bir araya getirilmesiyle oluşması ve süsleme, dekoratif bir unsur olarak algılanmaktan öte vasfı olmayan şekiller olması nedeniyle akılda kalıcılığı olmayan şekiller olması nedeniyle işaretler arasındaki benzerlik değerlendirilmesi ayırt edici kelime unsurları üzerinden yapılmalı, şekillerin markaları ayırt edilemeyecek kadar benzerlik kapsamı dışına çıkarmak için yeterli olmadığı kabul edilecektir.



Şekil 254

Öte yandan, Şekil 255’de verilen işaretlerde görüleceği üzere, karşılaştırmaya konu markalarda yer alan şekil unsurları markanın geneline önemli ölçüde etki eder nitelikte olması ve her iki markanın ilgili tüketici kesimi üzerinde bütün olarak bıraktığı izlenimin oldukça farklı olması nedeniyle ayırt edilemeyecek kadar benzer nitelikte görülmeyecektir.



Şekil 255

Benzer şekilde, Yargıtay, Şekil 256’da yer alan işaretlerde şekil unsurlarının her iki markanın bütününe önemli ölçüde etki ettiğini, bu nedenle markaların ayırt edilemeyecek kadar benzerliğini ortadan kaldırmaya yeterli olduğunu gerekçesiyle ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları kararı vermiştir.<sup>63</sup>



Şekil 256

<sup>63</sup> Yavru Kartal” Kararı, Yargıtay 2012/1398 E.No; 2013/2416 K.No

Son olarak, ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesinde ortak kelime unsuru dışında tali nitelikte ayırt edici nitelikte olmayan kelime unsuru da bulunuyorsa bu kelime unsuru da benzerlik değerlendirmesinde dikkate alınır.

Örneğin, Şekil 257’de görüldüğü üzere, başvuruyla önceki tarihli markanın bütün olarak bıraktıkları izlenimin yeterince farklılaşmış olduğu durumlarda markalar ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.<sup>64</sup>

**DKY**İNŞAAT



Şekil 257 Yargıtay 11 HD E. 2015/4787 K. 2015/11572 sayılı karar

Şekil 258’de görülen işaretlerde de şekil unsurlarının işaretleri yeterince farklılaştırdığı ve işaretlerin 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derece benzer olmadığı kabul edilir.<sup>65</sup>

**apel** **glue**



Şekil 258

#### 4.1.1.2.2. Benzerliğin Ayırt Edici Unsurlar Üzerinden Değerlendirilmesi

Ayırt edici unsurlar üzerinden yapılacak benzerlik değerlendirmesi karma nitelikte olmayan işaretler söz konusu olduğunda yapılacaktır. Karşılaştırılan işaretlerden birisi karma nitelikte diğeri değilse de benzerlik değerlendirmesi ayırt edici unsur üzerinden yapılacaktır. Karma

<sup>64</sup> Yargıtay 11. HD, 04.11.2015 tarih, E. 2015/4787, K. 2015/11572

<sup>65</sup> Ankara 1. FSHM 2014/86 E-2014/292K

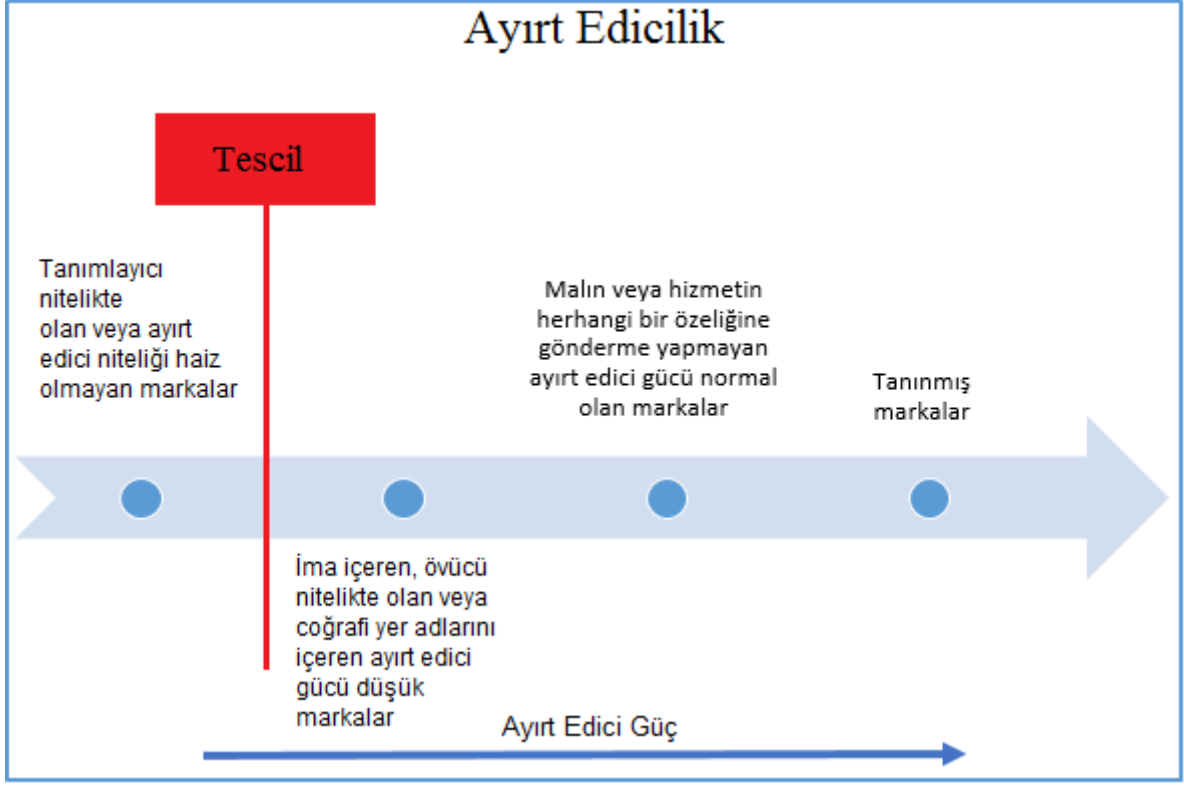
nitelikte olmayan işaretler; ayırt edici nitelikteki kelime ve şekil unsurunu birlikte içermeyen işaretlerdir. Buna göre, bu kapsamdaki benzerlik değerlendirmesi aşağıdaki ilkeler çerçevesinde yapılacaktır.

Bilindiği üzere markalar açısından ayırt edicilik kavramı farklı işletmeler tarafından üretilerek piyasaya sürülen mal veya hizmetlerin bu malların tüketicileri ya da hizmetlerin kullanıcıları tarafından birbirinden ayırt edilebilmesi fonksiyonuna işaret eder.

Ayırt edicilik değerlendirmesine ilişkin Avrupa Birliği Adalet Divanı C-342/97 sayılı “Lloyd Schuhfabrik Meyer” kararında yapmış olduğu *“bir markanın ayırt edici karakterini ve bu ayırt ediciliğin yüksek olup olmadığını değerlendirirken, ulusal mahkemenin tescile konu malları veya hizmetleri belirli bir işletmeden gelen mallar veya hizmetler olarak gösterebilme ve bu yolla diğer işletmelerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama yeterliliğini bütünsel olarak incelemesi gerekmektedir”* şeklindeki yorumuyla ayırt edicilik değerlendirmesine ilişkin olarak genel çerçeveyi belirlemiştir.

Belirtilen ilke çerçevesinde, ayırt edici gücü zayıf bir işaretin ticari kaynak gösterme işlevini yerine getirebilme yeterliliği de düşük olduğundan, koruma kapsamı dar tutulmalıdır. Bu genel ilke gerek aynılık ve ayırt edilemeyecek kadar benzerliğin değerlendirildiği 6769 s. SMK’nın 5/1(ç) bendinde gerekse de nispi ret gerekçelerinin düzenlendiği 6 ncı maddede uygulama alanı bulmaktadır.

Ayırt edicilik değerlendirmesi, ayırt edici nitelikten yoksunluk ile tanınmışlık dolayısıyla yüksek düzeyde ayırt ediciliğe sahip olma skalası arasında işarete ilişkin görece bir değerlendirmenin/derecelendirmenin yapılmasıdır. Örneğin, tanımlayıcı ya da jenerik işaretlerin ayırt edici güçten yoksun olduğu ve dolayısıyla tescil edilebilir nitelikte olmadığı, doğrudan tanımlayıcı nitelikte olmayan ancak ima içeren yani dolaylı olarak tanımlayıcı olabilecek işaretlerin tescil edilebilir nitelikte olduğu ancak ayırt edici niteliğinin düşük olduğu, mal veya hizmete gönderme içermeyen rasgele seçilmiş markalarda ayırt edici niteliğinin normal düzeyde olduğu ve en nihayetinde tanınmış nitelikteki markaların ayırt edici gücünün en fazla olduğu kabul edilir.



Şekil 259- Ayırt Edici Güç

Bir işaret malların ve hizmetlerin özelliklerini doğrudan tanımlamıyor ancak üstü kapalı şekilde ima ediyorsa o işaretin ayırt edici gücünün düşük olduğu kabul edilir. Aynı şekilde, doğrudan tanımlayıcı olarak nitelendirilemeyecek övgü sözlerinin de ayırt edici niteliğinin düşük olduğu kabul edilir. Örneğin, dolaylı bir şekilde ürün kalitesine ilişkin mesaj ileten, farklı eklerle birlikte kaliteli ürüne işaret eden ve tüketicilerce de bu şekilde algılanacağı açık olan “bir numara” kelime grubu, doğrudan tanımlayıcı olmasa dahi anlamı itibarıyla övücü niteliğiyle nicelik veya nitelik bakımından üstünlüğe, en iyi ve bir numara olma anlamında bir adlandırma olarak algılanacak ve bu nedenle ayırt edici niteliğinin düşük olduğu değerlendirilecektir. Yine benzer şekilde, ima yoluyla veya övücü şekilde kalite, nicelik veya nitelik itibarıyla üstünlüğe işaret eden “star”, “optimum”, “global”, “ideal”, “super”, “best”, “premium”, “ultra”, “mega” gibi kelimeler/kelime grupları ayırt edici gücü zayıf markalar olarak değerlendirilir. Öte yandan, ima içeren markaların yeterli derecede yaratıcı şekilde tertip edilmeleri durumunda ayırt edici gücünü arttırmaları da mümkündür. Örneğin, “eğlence hizmetleri” için düşük ayırt ediciliğe sahip nitelikte olan Billionaire ifadesinin “Billi O’Naire” şeklinde tertip edilerek başvuruya konu olması durumunda ayırt edici gücünün orta düzeyde bir ayırt edicilik haline dönüştüğünün kabulü gerekir.



Benzer şekilde, benzerlik incelemesinde coğrafi yer/bölge adları da kural olarak ayırt edici gücü düşük ibareler olarak değerlendirilir (Bkz. Ankara 2. FSHHM, 10.12.2009, E. 2009/163, K. 2009/317, Anadolu Jet kararı) (Yargıtay 11. HD. E. 2015/12597, K. 2017/601, Datça bağ ve şarapçılık kararı). Buradaki hareket noktası; bu tarz genel ibarelerin tek bir kişinin tekeline bırakılmasının mümkün olmadığı; bu tür genel ve herkes tarafından bilinen bölge ve yer adlarının ancak yanına bir takım ekler konulmak suretiyle veya bir kısım biçim farklılıkları da eklenmek suretiyle marka olarak tescilinin mümkün olabileceği; ancak bu şekildeki eklerle marka olarak tescil olunsalar bile zayıf bir marka olarak korunabilecekleri şeklindeki yaklaşımdır.<sup>66</sup>

Bir işaret herhangi bir şekilde malların/hizmetlerin karakteristik özelliklerine ilişkin olarak ima içeren göndermeler ya da övgü sözleri içermiyorsa yani işaret ile mallar/hizmetler arasında herhangi bir bağlantı bulunmuyor ise normal/ortalama düzeyde ayırt edici niteliğe sahip olduğu kabul edilir.

Bir işaretle yer alan unsurların ayırt edici gücü düştükçe işaretin içerdiği diğer (şekil ve/veya kelime) unsurlarla birlikte bir bütün olarak algılanması ihtimali arttığından, ayırt edici gücü zayıf olan ibarelerden oluşan ya da böyle ibareler içeren başvuruların ayırt edilemeyecek kadar benzerlik tespitinde karşılaştırmaya konu işaretlerin bütünsel olarak hemen hemen aynı olma hali seviyesinde bir benzerlik aranmalıdır. Ayırt edici niteliği düşük ve tanımlayıcı ibareleri beraber içeren işaretlerin benzerlik değerlendirmesinde, işaretin bütünü üzerinden ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesi yapılacaktır.

Buna göre, ayırt edici ibare ve tali unsurdan oluşan başvurular önceki tarihli markalarla benzerlik açısından değerlendirmeye alınırken ortak ibarenin ayırt edici gücü ve tali unsurların kavramsal olarak birbirlerine yakınlığı ya da uzaklığı olmak üzere 2 açıdan incelemeye tabi tutulacaktır.

Coğrafi yer adı olarak kullanılan veya başvuruya konu mal ya da hizmetle dolaylı olarak bağlantısı bulunan ayırt edici niteliği düşük işaretler için ayırt edilemeyecek kadar benzerlik kararı verilirken bunların aynılığı aranacak, ayırt edici nitelikte olmayan tali unsurların ise kavramsal olarak son derece yakın ibareler olması gerekecektir. Örneğin, bu kapsamda “Tekstil

---

<sup>66</sup> Bkz. Ankara 2. FSHHM, 10.12.2009, E. 2009/163, K. 2009/317, Anadolu Jet kararı)

- Textile”, “Otomotiv – Otomobilcilik”, “Giyim – Giysi” gibi ibareler birbirlerine yakın tali unsurlar olarak değerlendirilecekken, bu çerçevede, ayırt edici gücü düşük ibarelere eklenmiş olan “Tekstil – Giyim”, “Nakliye - Taşımacılık” ibareleri ise işaretleri 5/1(ç) bendi kapsamı dışına çıkaracak yeterli farklılaşma meydana getiren tali unsurlar olarak ele alınacak ve benzerlik kararı tüm bu veriler ışığında verilecektir.

Günlük dilde yaygın kullanımı olmayan, başvuruya konu mal veya hizmetlerle doğrudan ya da dolaylı olarak bağlantısı bulunmayan işaretlerin orta düzeyde ayırt ediciliğe sahip işaretler olduğu kabul edilir. Bu tarz işaretlerin benzerlik değerlendirmesinde, bunların aynılığı yanında ayırt edilemeyecek kadar benzerliği aranırken, ayırt edici nitelikte olmayan tali unsurların da kavramsal olarak birbirlerine yakın ibareler olması gerekir. Bu kapsamda yapılacak incelemede, örneğin Safir İletişim şeklinde yapılan bir başvurunun önceki tarihli Safir Telekom ve Safir Makine markalarına benzerliği açısından yapılacak incelemede; Safir ibaresinin ayırt edicilikle ilgili yukarıda sayılan değerlendirmeler kapsamında düşük ayırt ediciliğe sahip bir ibare olmadığı, bununla birlikte, günlük hayatta sık karşılaşılmayan orta düzeyde ayırt ediciliğe sahip bir ibare olduğu değerlendirilmelidir. Bu durumda, orta düzeyde ayırt edici niteliğe sahip olan bu ibareyi içeren işaretler kıyaslanırken, Telekom ve İletişim tali unsurlarının birbirleriyle yakınlığı dikkate alınarak benzerlik yönünde bir karar alınması gerekirken, İletişim ve Makine tali unsurlarının uzaklığı dikkate alınarak Safir İletişim ve Safir Makine markaları ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmecektir.

Orta düzeyde ayırt ediciliğe sahip ibarelerin her birinin birbirine yakın belirli mal ya da hizmet adından oluşan tali unsurlar içermesi durumunda işaretlerin kural olarak ayırt edilmeyecek kadar benzer oldukları kabul edilecektir. Bu durumda, 5/1(ç) bendi gereğince redde konu olacak mal ya da hizmetler belirlenirken önceki markanın tali unsurunun ilişkili olduğu alt grup ya da gruplar dikkate alınacaktır. Bu kapsamda örneğin, “Kasaba Baklava” şeklinde yapılan bir başvuru önceki tarihli “Kasaba Süt” markasıyla yalnızca “Süt” tali unsurunun ilişkili olduğu “Süt ve süt ürünleri” emtiaları açısından benzer görülecek ve ret kararı bu kapsamda verilecektir. Buna göre, Şekil 260’da sol tarafta görülen başvurular, sağ taraftaki önceki tarihli markalarla yalnızca “Süt” ve “Yumurta” tali unsurlarının ilgili olduğu alt gruplarda benzer görülecektir.

<b>KASABA BAKLAVA</b>	<b>KASABA SÜT</b>
<b>JARDIN FISTIK</b>	<b>JARDIN YUMURTA</b>

*Şekil 260- Ayırt edilemeyecek kadar benzer*

Orta düzeyde ayırt ediciliğe sahip ortak unsurlardaki aynılık ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerlik durumunda söz konusu olabilecek benzerlik, tali unsurların oldukça uzak ifadeler olmasıyla bertaraf edilebilecekken bunun tersi de mümkündür. Yani, orta düzeyde ayırt ediciliğe sahip ibare içeren işaretlerde yer alan tali unsurların birbirlerine oldukça yakın olmaları durumunda ayırt edilemeyecek kadar benzerlik durumu ortaya çıkabilecektir.

Günlük hayatta kullanımı olmayan, özgün nitelikteki işaretler görece yüksek ayırt ediciliğe sahip işaretler olarak değerlendirilir. Bu tarz işaretlerin benzerlik değerlendirmesinde, aynılık yanında ayırt edilemeyecek kadar benzerlik aranacaktır. Bu işaretlerin yanında yer alan ayırt edici nitelikte olmayan tali unsurların kavramsal olarak birbirinden uzak ifadeler olması, işaretlerin yüksek ayırt ediciliği tarafından bertaraf edilebilecektir. Örneğin, özgün nitelikte ve günlük hayatta kullanımı bulunmayan Vernalagnia ibaresi görece ayırt edici gücü yüksek bir ibare olarak değerlendirilecektir. Bu kapsamda, Vernalagnia İnşaat başvurusu, tali unsuru “İnşaat” ibaresine uzak nitelikte olan “Tekstil” ibaresinden oluşsa da Vernalagnia Tekstil markasına ayırt edilmeyecek kadar benzer görülecektir.

Gündelik hayatta yaygın kullanımı bulunan kişi adlarının veya soyadlarının sıklıkla karşılaşılmayan ve yaygın kullanımı bulunmayan kişi adlarına kıyasla ayırt edici niteliklerinin görece daha düşük düzeyde olduğu kabul edilir. Yine, özgün nitelikte ve günlük hayatta sık karşılaşılmayan orijinal nitelikteki ibarelerin diğer markalara kıyasen ayırt edici gücünün görece daha fazla olduğu da kabul edilmektedir.

Başvuruya konu mal veya hizmetlerle herhangi bir bağlantısı olmamak kaydıyla, genel kural olarak, başvuru örneğinde yer alan ibarelerdeki harf sayısı arttıkça ayırt edici gücünün arttığı kabul edilir. Bu anlamda, başvuruya konu mal ya da hizmetlerle bağlantısı olmayan yabancı dildeki kelimelerin genel olarak ülkemizdeki ortalama tüketici kitlesi gözünde görece yüksek ayırt ediciliğe sahip olduğu kabul edilmelidir. Bununla birlikte, daha uzun bir kelime olmakla

birlikte tüketici gözünde belli bir anlamı olan kelimelerin, kısa ancak anlamsız kelimelere göre daha düşük bir ayırt ediciliğe sahip olduğu da belirtilmelidir.

5/1(ç) maddesi kapsamında markalar ayırt edilemeyecek kadar benzerlik bakımından karşılaştırılırken, markaların bütün unsurlarıyla birlikte görsel, işitsel ve kavramsal açılarından benzerliği esas alınır. Markalar görsel ve işitsel açılarından ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadığı sürece, tek başına kavramsal açıdan aynılığın veya benzerliğin ayırt edilemeyecek kadar benzerliğe yol açmadığı kabul edilir.

5/1(ç) bendi kapsamında markalar ayırt edilemeyecek kadar benzerlik bakımından karşılaştırılırken, markalar arasında üst düzeyde görsel benzerlik olmadığı sürece, işitsel aynılığın ya da benzerliğin ayırt edilemeyecek kadar benzerliğe yol açmadığı kabul edilir. Şekil 261’de görülen işaretler işitsel açıdan aynı/benzer olsalar dahi görsel açıdan farklı olmaları nedeniyle 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzer değildirler.

<b>PHONE</b>	<b>FON</b>
<b>LOVE</b>	<b>LAV</b>
<b>CASHMERE</b>	<b>KAŞMİR</b>

Şekil 261

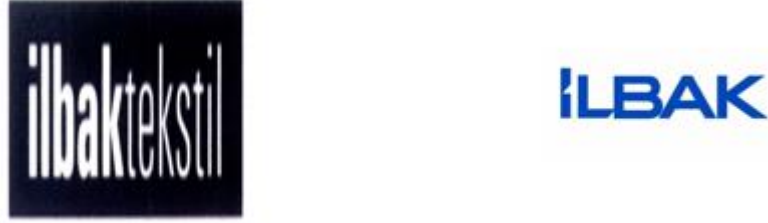
Ayırt edilemeyecek kadar benzerliğin tespit edilmesine ilişkin yukarıda belirtilen ilkeler yanında aşağıda belirtilen hususlar da göz önünde bulundurulmalıdır:

5/1(ç) maddesinde yer verilen ayırt edilemeyecek kadar benzerlik eşiği, aynı Kanunun 6/1 maddesinde düzenlenen benzerlik eşiğinden daha yüksek tutulmalıdır.

Ayırt edici ibare ve/veya şekil + tanımlayıcı ibareden oluşan bir başvuru, tek başına ayırt edici kelime unsurundan oluşan önceki tarihli markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzer görülür. Bu durumda, karşılaştırılan ayırt edici unsurların aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olması durumunda işaretlerin de 5/1(ç) kapsamına girdiği kabul edilir. Burada önemli olan nokta karşılaştırılan markalarda, markaların bütününe etki edecek ilave unsurların yer almamasıdır. Tek bir renk ile renklendirilmiş olmak, karşılaştırılan ibarelerin farklı yazı

tipleriyle yazılması bu kapsamda markaların bütününe etki eden ilave bir unsur olarak değerlendirilmez.

Ankara 3. FSHHM 2014/355 E. ve 2015/268 K. sayılı kararında, Şekil 262’de yer alan markaları ayırt edilemeyecek kadar benzer olarak değerlendirmiştir. Mahkeme kararında, Şekil 262’da sağda yer alan markanın tek bir renk ile renklendirilmiş olmasını başvurunun bütününe etki eden ilave bir unsur olarak değerlendirmemiştir.



Şekil 262

Tek başına olması kaydıyla, ayırt edici ibarenin farklı yazım stillerinde yazılmış olması ya da başvuruda ayırt edici şekil unsurunun yer alması ayırt edilemeyecek kadar benzerliği ortadan kaldırmaz. Bu kapsamda Şekil 263’de yer alan markalar ayırt edilemeyecek kadar benzer görülecektir.



Şekil 263

Benzer şekilde, Şekil 264’de yer alan soldaki işaret ile sadece kelime unsurundan oluşan Mozi ibareli işaretin benzerlik değerlendirmesi Mozi ibaresi üzerinden yapılacak ve işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer görülecektir.



MOZİ

Şekil 264

Bu genel kuralın istisnası olarak, karşılaştırılan işaretlerde ortak olarak yer alan ibarelerin ayırt edici niteliklerinin zayıf olduğu durumda işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır. Örneğin, ortak ibarenin coğrafi yer adından oluşması ya da başvuru kapsamındaki mallar ve hizmetlerle bağlantısı nedeniyle ayırt edici gücünün zayıf olması durumlarında bu şekilde bir uygulama benimsenecektir.

Bu kapsamda örneğin, Anadolu Gıda başvurusu tek başına Anadolu markalarına, Bolvadin Peynir başvurusu, tek başına Bolvadin markalarına, Star Tekstil başvurusu tek başına Star markalarına benzer görülmecektir.

Öte yandan, karşılaştırılan işaretlerden birinin yalnızca kök ibareden oluşması halinde benzerlik değerlendirmesi duruma göre, marka örneğinde yer alan mal/hizmetin ya da tanımlayıcı ibarenin ilgili olduğu alt grup/gruplar için yapılır. Tali unsurun sektör adı gibi çok genel bir ifade olması durumunda bu kural uygulanmayacaktır.

Şekil 265’de görülen işaretlerde benzerlik sadece “süt ve süt ürünleri” alt grubu için yapılacak, varsa diğer alt gruplar için ilan yönünde karar verilecektir. Buradaki hareket noktası, belirli mal ya da hizmet adlarının da bunlarla ilgili olmayan alt gruplarda marka olarak değerlendirilebilecek olmasıdır.

<b>KASABASÜT</b>	<b>KASABA</b>
------------------	---------------

Şekil 265- Talep edilen mallar 29. Sınıf

Şekil 266’deki gibi bir başvuru durumunda, işaretler 35/son kapsamında yalnızca “aydınlatma amaçlı ürünlerin bir araya getirilmesi hizmetleri” açısından ret kararına konu olacak, 35/son kapsamında ilgili olmayan diğer malların bir araya getirilmesi hizmetleri için ilan kararı verilecektir.

<b>DORA AVİZE</b>	<b>DORA</b>
-------------------	-------------

Şekil 266- Talep edilen hizmetler 35/son

Bazı durumlarda, marka örneğinde ayırt edici unsurla birlikte kullanılan tanımlayıcı ibare meydana gelen kelime kombinasyonu itibarıyla ve anlamsal olarak bölünemeyecek bir bütün haline gelmiş olabilir. Buna göre, Şekil 267'deki gibi durumlarda benzerlik değerlendirmesi kelime kombinasyonunun meydana getirdiği anlamsal bütünlük dikkate alınarak kelime kombinasyonunun bütünü üzerinden yapılır.

**İSMAİLTATLI**

*ismail*

Şekil 267- Başvuru 30. Sınıf - Ayırt edilemeyecek kadar benzer değil

Marka örneğindeki unsurlardan birinin çok küçük puntolarla, neredeyse ilk bakışta fark edilemeyecek kadar küçük şekilde markada yer alması durumunda benzerlik değerlendirmesi bunlar dikkate alınmadan yapılır. Bu durumda, 5/1(ç) maddesi kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesi markaların ayırt edici unsurları üzerinden yapılır. Bununla birlikte, karşılaştırılan markalardaki ilave şekil ya da tali unsurların da aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olmaları durumu da ayrıca değerlendirilmelidir.

Örneğin, Şekil 268'de solda yer alan markada yer alan ve ilk bakışta fark edilmesi mümkün olmayan "Dünyası" ibaresinin bu haliyle benzerlik değerlendirmesine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla böyle bir başvuru Şekil 268'de sağda yer alan markayla ayırt edilemeyecek kadar benzer görülecektir.

**mis simit**

**mis simit**

Şekil 268

Öte yandan, birden fazla ayırt edici ibareden oluşan işaretlerde, ayırt edici kelime unsurlarından birisi diğerine oranla markanın bütününe hâkim olacak derecede veya ilk bakışta diğer ibareyi

geri planda bırakacak şekilde büyük puntolarla veya daha koyu karakterlerle yazılmış olsa dahi, ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesi işaretin bütünü itibarıyla yapılır. Şekil 269’da yer alan işaretler için Mahkeme, “Diğer taraftan davacı başvurusundaki şemsiye yada lider marka olan "BEYMEN" ilavesi, redde dayanak markada ise "Kalçayı Kalkık Gösteren Kesim" ibaresi ve mor renkte daire içerisinde dikey yazılmış sözcün solunda yer alan renkli bayan figürü nedeniyle işaretlerin aynı olmadığı açıktır.” şeklindeki ifadesiyle solda yer alan işarete “Pop Up” ibaresine göre geri planda olan “Beymen” ibaresini, sağda yer alan marka ile ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesinde değerlendirme dışı bırakmamış ve diğer unsurların da varlığı nedeniyle meydana gelen farklılıklar neticesinde markaların ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları hükmüne varmıştır.



Şekil 269

Benzer bir kararında yine Mahkeme, Şekil 270’de solda yer alan başvuruyu her ne kadar “Ultra” ibaresi diğer ibarelere göre ön planda olsa da parçalara ayırarak incelemeye tabi tutmamış ve markayı mevcut haliyle ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesine almıştır.

Şekil 270

Karşılaştırmaya konu işaretlerde yer alan ortak unsur niteliğindeki kısa kelimelere yapılacak eklemelerin işaretleri birbirinden 5/1(ç) bendi kapsamı dışına çıkacak ölçüde farklılaştırabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu kapsamda farklılık meydana getiren eklemeler, söz konusu kısa kelimedeki bir ses tekrarından oluşabileceği gibi, ilave bir şekil unsuru da işaretleri birbirinden farklılaştırmak için yeterli olabilecektir.



Örneğin, Şekil 271’de solda yer alan başvuru, “su” ibaresine ilave olarak marka örneğinde yer alan “şekil” unsurunun başvuru sağıda yer alan markadan 5/1(ç) kapsamı dışına çıkaracak şekilde farklılaştırmış olduğu gerekçesiyle ilan edilmiştir.



SU EĞİTİM KURUMLARI

Şekil 271

Ayırt edici ibare + tali unsur içeren işaretlerde, ibarelerin anlamsal bir bütünlüğe kavuşmuş olması durumunda başvuru, yalnızca bu anlamsal bütünlük kapsamında ayırt edilmeyecek kadar benzerlik değerlendirmesine tabi tutulur.

Örneğin, Şekil 272’de solda yer alan başvuru, sahiplik/aidiyet anlamı bulunan “bizim” ibaresi ile “matbaa” ibaresinin bütün olarak “bizimmatbaa” şeklinde algılanacağı gerekçesiyle, sağıda yer alan işaret ile ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmamıştır.<sup>67</sup>



Şekil 272

Birden fazla ayırt edici kelime unsuru içeren markalarda, kelime unsurlarından sadece birisinin aynı olması markaların ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu anlamına gelmez. Marka örneğinde fark edilebilir nitelikte olması koşuluyla, ayırt edici gücü zayıf da olsa, karşılaştırılan markalardaki her kelime unsuru dikkate alınmalıdır.

Örneğin, Şekil 273’de solda görülen başvuru, bu kapsamda sağıda yer alan işaret ile ayırt edilemeyecek kadar benzer nitelikte bulunmamıştır.<sup>68</sup>

<sup>67</sup> YİDK, 2016-M-9536 sayılı karar.

<sup>68</sup> YİDK, 2016-M-11746 sayılı kararı.

engin gayrimenkul & arsa ofisi  
toprak'dan gelen kazanç...

# ENGİN

Şekil 273

Şekil 274'de soldaki başvuruda yer alan “Cigna” ve “İyi Hisset” ibareleri beraber değerlendirilmiş ve önceki tarihli “Cigna” ibareli markalar ile ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları sonucuna varılmıştır.<sup>69</sup>



# CİGNA

Şekil 274

Benzer şekilde Şekil 275'de yer alan işaretler de 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer görülmemiştir.



Şekil 275- YİDK, 2017-M-2180 sayılı karar

Öte yandan, Şekil 276'da solda görülen markada olduğu gibi, minimum düzeyde de olsa ayırt ediciliği bulunmayan söz öbeğinin marka örneğinde yer alması başvurunun ayırt edici kelime unsuru üzerinden benzerlik değerlendirmesi yapılmasına engel değildir. Nitekim başvuru Kurum tarafından sağda yer alan marka ile ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmüştür.

<sup>69</sup> YİDK, 2017-M-6235 sayılı kararı.

İLK HEDEFİMİZ,  
UZMANLARIMIZLA EN  
GÜVENLİ, EN EKONOMİK  
EN HIZLI, EN KALİTELİ  
ÜRÜNLERİ SUNMAKTIR.  
HANEX

hanex

Şekil 276

Karşılaştırılan işaretlerde ortak olarak yer alan ayırt edici nitelikteki unsurun, tali unsurla anlamlı bir bütün oluşturacak ya da anlamsız olsa da bitişik yazılması nedeniyle bütünleşmiş bir şekilde marka örneğinde ilk bakışta göze çarpan unsur olmaması, nispeten kısa bir kelime ya da kısaltma olması ve işaretlerde farklı figüratif unsurlar bulunması durumlarında 5/1(ç) bendi gereğince benzerlik kararı verilmeyecektir. Şekil 277’de görülen işaretler bu kapsamda Kurum tarafından benzer görülmemiştir.



Şekil 277

Benzer yaklaşımla, ayırt edici ibareyle birlikte kullanıldıklarında, sektör alışkanlıkları gereğince de, ilgili tüketici kitlesi tarafından bir bütün olarak algılanan “ayırt edici ibare + haber/news/medya/media/tv/fm/radyo/radio” şeklindeki başvurular da bu bütünlük içerisinde değerlendirilir ve yalnızca ayırt edici ibare üzerinden bir benzerlik değerlendirmesi yapılmaz.

Örneğin, Şekil 278’de üstte görülen başvuru, bu kapsamda değerlendirilerek YİDK tarafından altta yer alan markalar ile ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmamıştır.<sup>70</sup>

<sup>70</sup> YİDK, 2016-M-7290 sayılı kararı.



Şekil 278

Ayırt edici gücü zayıf olan ibarelerden oluşan ya da böyle ibareler içeren başvuruların ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesinde, hemen hemen aynılık hali aranmalıdır. Örneğin, dolaylı bir şekilde ürün kalitesine ilişkin mesaj ileten, farklı eklerle birlikte kaliteli ürüne işaret eden ve tüketicilerce de bu şekilde algılandığı açık olan “star” kelimesi, doğrudan tanımlayıcı olmasa dahi anlamı itibarıyla kalite, nicelik veya nitelik bakımından üstünlüğe işaret eden “premium”, “ultra”, “optimum”, “ideal”, “mega”, elegant “vip” gibi kelimeler ile hizmetin sunulduğu yeri ifade etmek üzere farklı kelimelerle birlikte yaygın olarak kullanılan “plaza”, “center” gibi kelimeler ayırt edici gücü zayıf kelimeler olarak değerlendirilir. Bu tarz ibarelerin ayırt edici unsur olarak tanımlayıcı ibarelerle oluşturduğu işaretlerin benzerlik değerlendirmesinde, işaretin bütünü üzerinden ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesi yapılacaktır.

Buna göre, Şekil 279’da üstte görülen başvuru, altta görülen markalar ile ayırt edilemeyecek kadar benzer değildir.<sup>71</sup>



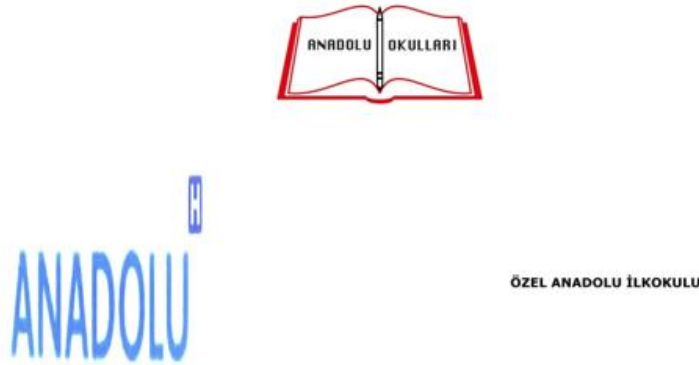
Şekil 279

<sup>71</sup> Ankara 3. FSHHM 2013/220 E - 2014/23 K sayılı kararı.

Aynı şekilde, bu tarz ibarelerin ayırt edici başka bir ibareyle birlikte marka başvurusuna konu olması durumunda da benzerlik değerlendirmesi, meydana gelen kelime kombinasyonunun bütünü itibarıyla yapılacaktır. Örneğin, “Jardin Premium” şeklindeki bir başvuru bu bütünlük içinde aynılık ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesine tabi tutularak tek başına “Jardin” benzerliğine konu edilmeyecekken “Jarden Premium” markasıyla ayırt edilemeyecek kadar benzer görülecektir.

Benzer şekilde, yer adları da kural olarak ayırt edici gücü düşük ibareler olarak değerlendirilir. (Örn: Ankara 2. FSHHM, 10.12.2009, E. 2009/163, K. 2009/317, Anadolu Jet kararı) (Yargıtay 11. HD. E. 2015/12597, K. 2017/601, Datça bağ ve şarapçılık kararı) Ayırt edici gücü düşük ibareler için yapılacak benzerlik değerlendirmesine ilişkin bir önceki paragrafta benimsenen yaklaşım, yer adlarından oluşan ya da ayırt edici başka unsurlarla birlikte yer adlarını içeren başvurular için de uygulanacaktır. Bu durumda da benzerlik değerlendirmesi, meydana gelen kelime kombinasyonunun bütünü dikkate alınarak yapılacak ve hemen hemen aynılık düzeyinde bir benzerlik durumu aranacaktır.

Bu bağlamda, Şekil 280’de üstte görülen başvuru, altta yer alan markalar ile ayırt edilemeyecek kadar benzer değildir.



Şekil 280- YİDK, 2017-M-2143 sayılı kararı.

Şekil 281’de görülen markalar da 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.



5/1(ç) bendi gereğince benzerlik değerlendirmesi yapılırken, başvurunun tanınmış markadan oluşması ya da tanınmış marka içermesi durumları da ayrıca değerlendirmeye alınmalıdır. Bu kapsamdaki benzerlik değerlendirmesinde, bu tarz markaların tanınmışlıktan dolayı edinmiş oldukları yüksek ayırt edicilik dikkate alınmalıdır.

Bu açıklamalar ışığında benzerlik testi aşağıdaki gibi yapılacaktır.

1. Karşılaştırılan işaretlerin ikisi de karma nitelikte işaret mi?

1.1 Evet;

Karma nitelikteki işaretlerin içerdikleri şekillerin markalardaki konumları itibariyle genele hâkim durumda olup olmaması, şeklin ayırt edici niteliği ve akılda kalıcılığı hususları göz önünde bulundurularak bütün olarak bıraktıkları izlenim dikkate alınır ve aynılık ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesi yapılır.

➔ Şekiller markalardaki konumları itibariyle genele hâkim mi?

1.1.1 Evet;

Bu kapsamda, “işaretlerin şekil unsuru ile birlikte karma nitelikleri, görünüş, yazılış ve düzenleniş tarzlarına göre bıraktıkları genel izlenimleri birlikte değerlendirildiğinde birbirinden yeterince farklılaşıyor mu?” sorusunun cevabı aranır. Şayet;

- Cevap “Hayır, farklılaşmıyor” ise mal/hizmet karşılaştırması yapılır.
- Cevap “Evet, farklılaşıyor” ise başvurunun 5/1(ç) bendi gereğince tescil engelinin olmadığı kabul edilir.

1.1.2 Hayır;

Karşılaştırılan işaretler karma nitelikte değerlendirilse de, işaretlerden birinde veya her ikisinde yer alan şekil unsurunun genele hâkim konumda olmaması veya şeklin tescili talep edilen mallar/hizmetler için ayırt edici nitelikte bulunmaması durumlarında aynılık/ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesi ayırt edici kelime unsurlarının benzerliği üzerinden yapılacaktır.

## 1.2 Hayır

Cevap hayır ise, yani işaretlerden sadece biri karma nitelikteyse veya her ikisi de karma nitelikte değilse aynılık ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesi karşılaştırmaya konu işaretlerde ortak olarak yer alan ayırt edici kelime unsurları ile varsa tali unsurlar üzerinden yapılır.

Bu noktada aynılık veya ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesi ayırt edici kelime unsurları üzerinden yapılacağından ona ilişkin takip edilmesi gereken metot şu şekildedir.

2. Karşılaştırılan işaretler kelime unsuru dışında tanımlayıcı nitelikte ilave tali kelime unsurları içeriyorlar mı?

## 2.1 Hayır

Cevap hayır ise, yani karşılaştırılan işaretlerin her ikisi de salt kelime unsurundan müteşekkil ise, karşılaştırmaya konu işaretlerin aynılık ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesi doğrudan kelime unsurları üzerinden yapılır. Bu değerlendirmede kelimelerin uzunluğu kısalığı, içerdikleri harf sayıları, toplam harf sayılarının aynılığı ya da farklılığı, aynı harflerin bulunma sayısı ve dizilimi, farklı harfler bulunuyorsa bunların işaretlerdeki konumu, işaretlerde farklı olarak yer alan harflerin işitsel yakınlığı ya da uzaklığı gibi unsurlar göz önüne alınarak bir değerlendirmede bulunulur.

## 2.2 Evet

Cevap evet ise, ilk etapta marka örneğindeki ilave tali unsurların ilk bakışta fark edilmeyecek kadar küçük şekilde yer alıp almadığı hususu araştırılır.

Buna göre, işaretle yer alan ilave unsur şayet ilk bakışta fark edilmesi mümkün olmayacak kadar küçük ve önemsiz nitelikteyse bunun benzerlik değerlendirmesine herhangi bir etkisi bulunmadığı kabul edilerek benzerlik değerlendirmesi ayırt edici unsurlar üzerinden yapılacaktır.

Şayet, ilave unsur konumundaki unsur bütüne hâkim konumda olmasa ve geri planda olsa dahi ilk bakışta fark edilebilecek büyüklükte ise aynılık/ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesi işaretlerin ihtiva ettikleri unsurlarla birlikte bütünü itibarıyla bıraktığı izlenim üzerinden yapılacaktır.

Karşılaştırılan işaretlerde ilave olarak yer alan unsurun ilk bakışta fark edilebilecek büyüklükte olup olmadığı hususu açıklığa kavuşturulduktan sonra işaretlerin tanımlayıcı nitelikte tali kelime unsuru içerip içermedikleri tespit edilir.

Buna göre, işaretlerden sadece birisi ilave kelime unsuru içeriyorsa, öncelikle işaretlerin içerdikleri ortak kelime unsurunun ayırt edici gücü değerlendirilir.

Karşılaştırılan işaretlerde ortak olarak yer alan kelime unsurunun ayırt edici niteliği zayıf olarak değerlendirilmiyorsa, ayırt edici ibare + tanımlayıcı veya ayırt edici nitelikte olmayan bir ibareden oluşan bir başvuru, yalnızca ayırt edici kelime unsurundan oluşan önceki tarihli marka ile ayırt edilemeyecek kadar benzer görülecektir. Ortak unsurun kısa bir kelime unsuru olması durumu, karşılaştırmaya konu işaretlerde ortak olarak yer alan ayırt edici nitelikteki unsurun, tali unsurla anlamlı bir tamlama olacak şekilde bütünleşmesi ya da anlamlı bir kelime olmasa da başvuruya konu işaretin bitişik yazılması nedeniyle bütünleşme durumları ayrıca değerlendirilecektir.

Karşılaştırılan işaretlerde ortak olarak yer alan kelime unsurunun ayırt edici niteliği zayıf olarak değerlendiriliyorsa (örneğin, ortak ibarenin coğrafi yer adından oluşması ya da başvuru kapsamındaki mallar ve hizmetlerle bağlantısı nedeniyle ayırt edici gücünün zayıf olması durumlarında), karşılaştırılan işaretlerde ortak olarak yer alan ibarenin ayırt edici gücünün düşük olması nedeniyle işaretlerin tali unsurlarla birlikte bir bütün olarak algılanması durumu söz konusu olacağından yalnızca düşük ayırt edici niteliğe sahip kelime unsurundan oluşan önceki tarihli marka ile ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmecektir.



Çıkarılacak mal/hizmetin kapsamı tali unsurun mal/hizmet adı olması, sektör adı olması hususlarına göre değişiklik gösterecektir.

Bu kapsamda, karşılaştırılan işaretlerden her ikisi de tali nitelikte ilave kelime unsuru içeriyorsa öncelikle karşılaştırılan işaretlerde yer alan ortak kelime unsurunun ayırt edici gücü, daha sonra ilave unsur konumunda bulunan tali unsurların kavramsal olarak birbirlerine yakınlığı ya da uzaklığı değerlendirilecektir.

Karşılaştırılan işaretlerde ortak olarak yer alan kelime unsurunun ayırt edici gücü düşük bir ibare olması durumunda, ayırt edilemeyecek kadar benzerliğin ortaya çıkabilmesi için tali unsurların kavramsal olarak benzerliği yanında görsel ve işitsel açılarından da yakın ibareler olması şartı aranacaktır.

Karşılaştırılan işaretlerde ortak olarak yer alan kelime unsurunun ayırt edici gücü orta düzeyde bir ibare olması durumunda, ayırt edilemeyecek kadar benzerliğin ortaya çıkabilmesi için tali unsurların kavramsal olarak yakın-ilişkili ibareler olması şartı aranacaktır.

Karşılaştırılan işaretlerde ortak olarak yer alan kelime unsurunun ayırt edici gücünün görece yüksek bir ibare olması durumunda ise tali unsurların kavramsal olarak yakın ya da uzak ibareler olmasına bakılmaksızın ayırt edilemeyecek kadar benzerlik yönünde karar verilecektir.

#### 4.1.2. Aynı veya aynı tür mallar veya hizmetler

5/1(ç) bendi kapsamındaki tescil engelinin varlığı için sadece başvuru ile önceki markaların aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olması yeterli değildir. Aynı zamanda başvuru ve önceki markanın kapsadığı mal ve hizmetlerin de aynı ya da aynı tür olması gerekir. Bu iki koşulun birlikte gerçekleşmesi durumunda karşılaştırılan markaların ilgili tüketici kitlesi nezdinde ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu peşinen kabul edilmektedir. Bu durumda Kurum, ayrıca karıştırılma ihtimalinin var olup olmadığı üzerinde durmaksızın başvuruyu reddedecektir.

Başvuru ve redde mesnet markanın kapsamındaki mal veya hizmetlerin bire bir örtüşmesi, bir başka deyişle özdeş olması halinde ayniyet mevcuttur. Aynı tür kavramı ise, kural olarak aynı

sınıfın aynı alt grubu içinde bulunmayı ifade eder. Ancak, aynı alt grupta yer alıp aynı tür olarak değerlendirilemeyecek mal veya hizmetler söz konusu olabileceken, farklı alt gruplarda yer alıp aynı tür olarak değerlendirilebilecek mal veya hizmetler de bulunabilir. Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırmasına İlişkin Tebliğin 3(4) fıkrası anılan ilkeyi belirttikten sonra, Kurum'un marka tescil başvurularının veya itirazların incelenmesi aşamalarında bu grupları, aynı tür malın veya hizmetin tespitinde daha dar veya farklı mal veya hizmet gruplarını da içerecek şekilde daha geniş kapsamda değerlendirebileceğini ifade ederek bu hususu düzenlemiştir.

Görüldüğü üzere, 5/1(ç) hükmü kapsamında, sonraki tarihli marka tescil başvurusunun Kurum sicilinde önceden tescilli veya başvurusu yapılmış markalarla (önceki markalarla) ayniyeti veya ayırt edilemeyecek kadar benzerliği araştırılmaktadır. İncelenen başvuru ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu düşünülen önceki markaların, başvurunun ret gerekçesi arasında olabilmeleri için, markaların aynı zamanda aynı veya aynı türdeki malları ve hizmetleri içermeleri gerekmektedir. Aynı veya aynı türde malların ve hizmetlerin tespit edilmesi için Kurum tarafından yayınlanan Tebliğ hükümleri ve içeriği esas alınacaktır. Bununla birlikte, Nice Sınıflandırması'nda yapılan değişikliklerin önceden tescilli markalara yansıtılmaması veya diğer nedenlerle aynı / aynı tür malların ve hizmetlerin farklı sınıf numaraları altında yer alabilmesi mümkündür. Belirtilen durumlarda değerlendirme malların ve hizmetlerin gerçekte ait oldukları sınıflar esas alınarak yapılacaktır. Diğer bir deyişle malların ve hizmetlerin farklı sınıf numaraları altında sınıflandırılmış olması, malların ve hizmetlerin aynı tür olarak değerlendirilemeyeceği anlamına gelmemektedir.

Önceki markanın mal ve hizmet listesi, başvuru kapsamındaki malları ve hizmetleri (veya bunların bir bölümünü) kapsayan genel bir ifadeyi içeriyorsa, malların ve hizmetlerin (veya bunların bir bölümünün) aynı olduğu kabul edilir. Örneğin, önceki marka motorlu taşıtlar için tescil edilmişken, yeni başvuru otomobilleri içeriyorsa malların aynı mallar olduğu kabul edilecektir. Benzer şekilde, önceki marka belirli mallar ve hizmetler için tescil edilmişken, sonraki başvuru söz konusu malları ve hizmetleri (veya bunların bir bölümünü) içeren genel bir ifadenin tescili talebiyle yapılmışsa, malların ve hizmetlerin (veya bunların bir bölümünün) aynı olduğu kabul edilecektir. Örneğin, önceki marka otomobiller için tescil edilmişken, yeni başvuru motorlu taşıtları içeriyorsa malların aynı olduğu kabul edilir. Benzer yaklaşım sınıflandırma listesinin 35/son alt grubunun "çeşitli mallar" şeklinde ifade edildiği önceki tarihli markalar ile "spesifik malların" yazılmış olduğu yakın tarihli ve güncel başvurular için de

geçerlidir. Yani, 35/son alt grubu kapsamında yapılan başvurularda, alt grubun spesifik malları içeren hali, önceki tarihli benzer nitelikteki markalarda yer alan ve genel olarak "çeşitli malların" bir araya getirilmesi biçiminde ifade edilmiş alt grupla aynı ya da aynı tür hizmet olarak değerlendirilecektir.

Mal ve hizmet listesinde, "özellikle", "yani" (Madrid Protokolü markaları bakımından "in particular", "namely", vb.) gibi içerikle ilgili kapsamı açıklayıcı, özelleştirici ifadelerin bulunması durumunda listenin kapsamı kullanılan ifadeye göre belirlenir. Genel bir ifadeden sonra gelen "özellikle (in particular)" kelimesiyle oluşturulan ifadenin, söz konusu ifadeden sonra gelen mallarla ve hizmetlerle sınırlı olmayacağı, genel ifadenin de kapsandığı kabul edilecektir. Örneğin; "Oyuncaklar, özellikle model uçak biçimindeki oyuncaklar" ifadesi tüm oyuncakları kapsar bir ifade olarak değerlendirilir. Buna karşılık, genel bir ifadeden sonra gelen "yani (namely)" kelimesiyle oluşturulan ifadenin, genel ifadeyi kapsamadığı, söz konusu ifadeden sonra gelen mallarla ve hizmetlerle sınırlı olduğu kabul edilir. Örneğin; "Elektronik cihazlar, yani taşınabilir müzik çalarlar" ifadesi tüm elektronik cihazları kapsar bir ifade olarak değerlendirilmez.

Özellikle Madrid Protokolü yoluyla yapılan başvurularda Nice Sınıf başlıklarının başvuruya konu mal/hizmet sınıflarında yer alması durumunda, benzerlik incelemesinde aynı veya aynı tür mal/hizmet tespiti, sınıf başlığında yer alan ifadelerin kelime anlamları üzerinden yapılacaktır. Başvuruda ya da karşılaştırılan markada herhangi bir Nice sınıf başlığının yer alması, başvurunun ya da önceki tarihli markanın söz konusu sınıfın tamamını kapsadığı şeklinde yorumlanmayacaktır. Örneğin, Nice sınıf başlığı "*Advertising; business management; business administration; office functions*" şeklinde olan 35 inci sınıfta yapılan bir başvuru Sınıflandırma Tebliğinde 35/1, 2 ve 3 üncü alt gruplara denk gelmektedir. Bu anlamda, bu ifadeler nedeniyle 35 inci sınıfın tamamı için başvuru yapıldığının ya da benzerlik incelemesinde bu ifadeler nedeniyle başvuru kapsamındaki 35 inci sınıfın tamamının reddedileceği şeklinde bir sonuca ulaşmak mümkün değildir. Dolayısıyla, 35 inci sınıf başlığıyla yapılan bir başvuru benzerlik incelemesi açısından 35/1, 2 ve 3 üncü alt gruplar için değerlendirmeye alınacaktır.

#### 4.1.3. Özel Durumlarda Benzerlik Değerlendirmesi

Aşağıda özel durumlara ilişkin 5/1(ç) benzerlik değerlendirme başlıklar halinde ele alınmıştır. Elbette ki 5/1(ç) değerlendirme burada ele alınan özel durumlarla sınırlanamayacak kadar geniş bir inceleme alanına sahiptir. Kurum'a yapılan her bir başvurunun 5/1(ç) değerlendirmesine tabi olduğunu düşünürsek, inceleme kapsamının ne denli geniş olduğu da ortaya çıkacaktır. Mevcut kriterin önemli özelliklerinden birisi de “yaşayan bir metin” olarak kabul edilmesi olduğundan, aşağıda sayılan özel durumlara ek olarak inceleme kılavuzu kapsamına alınmasının uygun olduğu düşünülen her bir başlığın da ilerleyen aşamada kılavuza eklenmesi mümkün olacaktır.

Özel başlıklar kapsamında yapılacak benzerlik değerlendirme, öncelikle bu başlıklarda belirtilen prensiplere göre yapılacaktır. Ancak benzerlik incelemesi, mevcut olayın özelliklerine göre, giriş kısmında ele alınan genel kurallar kapsamında da uygun olduğu ölçüde uygulanacaktır. Bu kapsamda örneğin, karşılaştırılan işaretlerde ortak olarak yer alan kelime unsurunun ayırt edici gücünün görece yüksek bir ibare olması durumunda, başvuru özel başlıklar alanına giren bir işaretten oluşuyorsa bile öncelikli olarak ayırt edici gücün yüksekliği değerlendirmeye alınacak ve işaretleri farklılaştıran başkaca unsurlar bulunmuyorsa ayırt edilemeyecek kadar benzerlik kararı verilecektir.

##### 4.1.3.1. İşitsel Benzerliği Bulunan Kelime Markaları

İşaretlerin görsel olarak birbirinden farklı oldukları durumlarda, kural olarak salt işitsel aynılığın/benzerliğin ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirme için yeterli olmadığı daha önce belirtilmişti. Ancak, işitsel aynılık/benzerlik yanında işaretler görsel olarak da yüksek düzeyde benzer ise ayırt edilemeyecek kadar benzerlik sonucuna varılır.

Bu kapsamda, Şekil 282'de görülen markalar 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzerdir.

**flexycare**



Şekil 282- Ankara 2. FSHHM 2016/361 E-2017/51K

Benzer şekilde, işaretler arasında harf farklılığı olmasına rağmen bu farklılığın bütün içinde önemsiz düzeyde kalması durumunda, işaretlerin ayırt edilmeyecek kadar benzerliği ortadan kaldıracak şekilde farklılaşmadığı kabul edilir. Böyle durumlar, doğası gereği çoğunlukla nispeten çok sayıda harften oluşan kelime markalarında söz konusu olur.

Bu kapsamda Şekil 283’de görülen markalar, “i” harfi yönünden farklı olsa da, bu farklılık kelimelerin uzunluğu nedeniyle hemen hemen hiç fark edilir nitelikte değildir. Bu nedenle işaretlerin ayırt edilmeyecek kadar benzer olduğu sonucuna varmak gerekir. Böyle bir değerlendirmenin daha kısa kelime markaları için de her zaman aynı sonucu ortaya çıkaracağını söylemek ise mümkün değildir.

**QUALCHEM**

**QUALICHEM**

Şekil 283

Benzer şekilde, Şekil 284’de görülen markalarda 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilmeyecek kadar benzerdir.

<b>ANJELICA</b>	<b>ANGELICA</b>
<b>INFINITY</b>	<b>INFINITI</b>

Şekil 284

Ayrıca, Şekil 285’de solda görülen başvuru için sağda görülen marka gerekçe gösterilerek verilen ret kararı Mahkeme<sup>72</sup> tarafından onanmış ve işaretlerin ayırt edilmeyecek kadar benzer oldukları sonucuna varılmıştır. Mahkeme, Yargıtay’ca da onanan bu kararında işaretlerde yer alan “D” ve “T” ses farklılıkları ile ilave şekil unsurunun işaretlerin önemli derecede

<sup>72</sup> Ankara 3. FSHHM, 13/06/2011 tarih, 2011/112 E., 2011/215 K.

farklılaşması sonucunu doğurmadığını ve bu nedenle işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olduklarını hükme bağlamıştır. Bu kapsamda, karşılaştırılan işaretlerde farklı olan harflerin işitsel benzerliği ya da farklılığı da göz önüne alınmalıdır.

**BAŞDAŞ**



Şekil 285

Tek bir ses farklılığı her zaman ayırt edilemeyecek kadar benzerlik sonucunu doğurmayacağı gibi, aksi değerlendirme yapmak için de yeterli değildir. Benzerlik değerlendirmesinde, karşılaştırılan işaretlerde yer alan her bir unsurun da incelemeye alınması gerekmektedir.

#### 4.1.3.1.1. Yalnızca X – KS harfleri farklı olan işaretlerin benzerliği

Genel kural olarak -x ve -ks yazım farklılığına dayanan benzerlik değerlendirmesinde, işaretlerde herhangi bir ilave unsur bulunmadığı durumda markaların ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu kabul edilir. Karşılaştırılan markalarda genel izlenimi değiştirecek şekilde ilave unsurlar bulunması durumunda, işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadığına karar verilir. Benzer şekilde, işaretlerin kısa kelimelerden oluşması durumunda da **-x**, **-ks** farklılığının işaretleri yeterince farklılaştırdığı kabul edilir ve ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmazlar.

Örneğin, karşılaştırılan markaların yalnızca Vitamix-Vitamiks; Index-İndeks; Selex-Seleks ibarelerinden oluşması durumunda **-x**, **-ks** farklılığının markaların yeterince farklılaşmasını sağlamadığı ve işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer oldukları kabul edilecektir.

Şekil 286’da üstte görülen işaret, altta görülen markalar ile 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer görülmüştür.

**Vitamiks**

**vitamix**

**VİTAMİX**

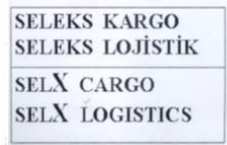
*Şekil 286- YİDK, 2014-M-14204 sayılı kararı*

Öte yandan, Eksi şeklinde yapılan bir başvuru Exi markalarına benzer bulunmayacaktır. Başvuru kısa bir kelimedenden oluştuğundan, -x ve -ks seslerinin bu tarz başvurular özelinde, işaretleri yeterince farklılaştırdığı kabul edilecektir.

Ayrıca, marka örneklerinde herhangi bir ilave unsur olduğunda değerlendirme işaretlerin bıraktığı bütünsel izlenime göre yapılacaktır.

Buna göre örneğin, Şekil 287’de üstte görülen başvuru ile altta görülen markalar ayırt edilemeyecek kadar benzer değildir.

**SELEX**



*Şekil 287- Y. 11. HD, 19.12.2012 tarih ve 2013/5227 E-2013/22023 K sayılı kararı*

Benzer şekilde Şekil 288’de görülen markalar ayırt edilemeyecek kadar benzer marka olarak değerlendirilmemiştir.



*Şekil 288- YİDK 2014-M-13227*

Benzer şekilde Şekil 289 ve Şekil 290’da görülen markalar ayırt edilemeyecek kadar benzer marka olarak değerlendirilmemiştir.



Şekil 289- YİDK 2015-M-10198

**SUTEKS**  
GROUP

**SUTEX**

Şekil 290- YİDK- 2016-M-10884

İlave unsurlar içermese de harf değişiklikleri sonucu yeterince farklılaşan işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları kabul edilir. Şekil 291’de görülen işaretler 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

**Oxezole**

**OKSEZOL**

Şekil 291

Harf değişikliğinin işaretlerin başında yer alması durumunda, tüketicilerin dikkatlerinin kelimelerin başlangıç kısımlarında yoğunlaştığı hususu göz önüne alındığında, kural olarak işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır. Şöyle ki, işaretlerin hemen başında meydana gelen değişiklikler, ilgili tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edileceğinden, işaretlerin farklı olduğu sonucuna varılması daha kolay olacaktır.

Örneğin, Litex ve Liteks ayırt edilemeyecek kadar benzer iken, aynı sonuca Xlite ve Kslite ya da İkslite durumunda ulaşmak mümkün değildir. İkinci durumdaki harf değişikliklerinin işaretleri kolaylıkla birbirinden farklılaştırmış oldukları açıktır.



#### 4.1.3.1.2. Yalnızca K ve C harfleri farklı olan işaretlerin benzerliği

Karşılaştırılan işaretlerde harf farklılığının K ve C harfleri üzerinden olması durumunda, işaretler işitsel olarak benzer olmasına rağmen görsel açıdan farklılaşabilmekte ve ayırt edilmeyecek kadar benzerlikten uzaklaşabilmektedir. Markaların görsel olarak ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadığı durumda, anlamsal benzerlik olsa dahi, tek başına işitsel benzerliğin, ayırt edilemeyecek kadar benzerlik için yeterli olmadığı kabul edilir. Nispeten daha uzun kelimelerde harf farklılığının bütün içinde kaybolma ya da tüketici tarafından kolaylıkla dikkatten kaçma olasılığı da benzerlik incelemesinde değerlendirmeye alınması gereken hususlardandır.

Şekil 292’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir. Marka başvurusu düz büyük harflerden oluşan "İsko" sözcüğünden ibaret iken; redde dayanak marka ise yine düz büyük harflerden oluşan "Isco" sözcüğü ile ilk iki harfi kapsayan bir elips şeklinden oluşmaktadır. İlgili kararda her iki marka başvurusunun "Isco" sözcüğü önündeki elips işaretinin varlığından ötürü görsel olarak aynı olmadığı vurgulanmıştır. İki ibare anlamsal yönden karşılaştırıldığında, Türkçe’de bilinen bir anlamı bulunmamaktadır. Bu durumda ibareler arasında anlamsal benzerlik de söz konusu değildir. Davacı başvurusundaki üçüncü harf "K", redde dayanak markada ise "C"dir. Latin dillerinde genellikle "C" harfi "K" olarak okunur ise de, her iki sözcüğün Türkçe anlamı bulunmadığı gibi, ayrıca yabancı kökenli olduğu da tespit edilememiştir...” gerekçeleriyle "Isko" ve "Isco+şekil" markaları ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmemiştir.

**İSKO**

*Şekil 292- Ankara 4. FSHHM 23.11.2011 tarih ve 2010/89 E- 2011/387 K sayılı kararı*

Şekil 293’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir. Başvuruya konu markanın “Ctek” unsurlu, sözcük ve şekilden oluşan bir marka olduğu, redde gerekçe markanın ise "Ctec" ibareli sözcük markası olduğu, markaların bu anlamda niteliklerinin farklı olduğu, her iki markanın da bilinen bir anlamlarının bulunmadığı ve birer kısaltma markası olduğu, alfabedeki harf sayısının sınırlı olması nedeniyle tek başına

kullanılmalarının kimsenin tekeline bırakılmayacağı, kısaltma markalarındaki koruma düzeyinin bu nedenle düşük tutulması gerektiği, sadece tek harf farkı olduğu gerekçesiyle aynı markalar olarak görülmemesi gerektiği, ...” gerekçeleriyle işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadığı hükmüne varılmıştır.



CTEC

Şekil 293- Ankara 4. FSHM 2011/192 E 2011/380 K- Y 11. HD. 2012/2638 E 2013/2303 K

Ayrıca, harf farklılığı yanında marka örneklerinde ilave unsurların da yer alması, işaretleri 5/1(ç) kapsamı dışına çıkaracak yeterli farklılaşma sağlayan bir durum olarak değerlendirilecektir. Şekil 294’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzer değildir.



Şekil 294- Yargıtay 11. HD 2012/7685 2013/6897

#### 4.1.3.1.3. Harf Tekrarı İçeren Başvuruların Benzerlik Değerlendirmesi

Harf sayısı fazla olan sözcüklerde yer alan herhangi bir harfin tekrarlanmasıyla oluşturulan başvurularda, sözcüklerin görünümleri ve işitsel algı hemen hemen aynı veya benzer olabilir. Bu nedenle ses tekrarıyla oluşturulan markalarda bu tekrarın işaretleri birbirinden yeterince farklılaştırıp farklılaşmadığına dikkat etmek gerekir. Tekrarlanan harf ile meydana gelen farklılık neticesinde görsel, işitsel ve kavramsal algı net bir şekilde değişiyorsa, işaretlerin ayırt

edilemeyecek kadar benzer olmadığı kabul edilir. Kısa ibarelerde harf tekrarının görsel, işitsel ve kavramsal algıyı değiştirmesi kuvvetle muhtemel olduğundan ayırt edilemeyecek kadar benzerlikten söz edilemeyecektir. Bununla birlikte, harf tekrarının kelimedeki konumu da incelemede değerlendirmeye alınması gereken bir husustur. Genel olarak kelimelerin ortasında ve sonunda meydana gelen harf tekrarlarının işaretleri 5/1(ç) kapsamında çıkartacak şekilde yeterli bir farklılaşma meydana getirmediği kabul edilir.

Şekil 295’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>EDA</b>	<b>EDDA</b>
<b>TURAN</b>	<b>TURRAN</b>
<b>ARON</b>	<b>AARON</b>
<b>MAXİ</b>	<b>MMMAXİ</b>

Şekil 295

İstisnalar saklı kalmak kaydıyla, harf tekrarının ortaya yeni bir kelime çıkarma durumu kısa kelimelerde daha olasıdır. Buna göre, tek harf veya 2 harften oluşan işaretlerde meydana gelen herhangi bir harf tekrarının yeni ortaya çıkan işareti önceki halinden farklılaştırdığı kabul edilecektir. Örneğin, A harfinin AA olması durumu ya da AB markası varlığında harf tekrarı sonucunda AAB veya ABB şeklinde ortaya çıkan yeni başvuruların 5/1(ç) kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları açıktır.

Harf tekrarı konusunda 1 ya da 2 harfli işaretlerdeki belirlilik 3 veya 4 harfli ibareler söz konusu olduğunda net değildir. Bu ibarelerde yapılacak harf tekrarları, bu tekrarların kelimedeki konumuna ve ortaya anlamlı ya da anlamsız yeni bir kelime çıkarıp çıkarmadıklarına göre incelemeye alınacaktır. Bu kapsamda, kural olarak kelimelerin sonunda meydana gelen harf tekrarlarının, harf tekrarı sonucu ortaya anlamlı yeni bir kelimenin çıkması durumu saklı kalmak kaydıyla, işaretleri 5/1(ç) kapsamı dışına çıkartacak ölçüde yeterince farklılaştırmadıkları kabul edilecektir. Örneğin aşağıda Şekil 294’te yer alan örnekler ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler iken MİS ve MİSS örneğinde olduğu gibi, harf tekrarı sonucu ortaya çıkan MİSS kelimesinin de farklı bir anlamı olması nedeniyle işareterin ayırt

edilemeyecek kadar benzer olmadıkları kabul edilecektir. Bununla birlikte, harf tekrarının bu tarz kelimelerin başında veya ortasında yer alması durumunda ise işaretlerin 5/1(ç) kapsamı dışına çıktığı kabul edilerek ayırt edilemeyecek kadar benzerlik gereğince bir ret kararı verilmeyecektir.

Şekil 296'da yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer işaretlerdir.

DERT	DERTT
GÜRZ	GÜRZZ

Şekil 296

Başvurunun 5 ya da daha fazla harfli kelimelerden harf tekrarı sonucunda türetilmiş olması durumunda kural olarak işaretlerin 5/1(ç) bendi kapsamı dışına çıkacak ölçüde yeterince farklılaşmadıkları kabul edilir. Bu kuralın istisnası, harf tekrarı sonrası ortaya çıkan yeni kelimenin anlamlı bir kelime olarak ortaya çıkmış olmasıdır. Bu gibi durumlarda, özellikle kelimelerin ortasında meydana gelen harf tekrarlarının anlamlı yeni bir kelime ortaya çıkarmasına da yeni bir kelime olduğu izlenimi vererek işaretleri birbirinden yeterince farklılaştırabileceği de inceleme esnasında dikkate alınması gereken bir husustur.

Şekil 297'de yer alan işaretler 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer işaretlerdir.

<b>INFINITY</b>	<b>INFINNITY</b>
<b>GÖKSEL</b>	<b>GÖKSELL</b>
<b>BERAK</b>	<b>BERAKK</b>
<b>YAĞMUR</b>	<b>YYAĞMUR</b>
<b>MAHZEN</b>	<b>MAHZZEN</b>
<b>DERGAH</b>	<b>DERRGAH</b>

Şekil 297

Şekil 298’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer işaretler değildir.

CENET	CENNET
BERAK	BERRAK

Şekil 298

Karşılaştırılan işaretlerde marka örneklerinde farklı unsurların da yer alması halinde değerlendirme işaretlerin bütünsel olarak bıraktığı algı genel izlenim üzerinden benzerlik değerlendirmesi yapılacaktır.

Bu kapsamda, Şekil 299’da yer alan işaretler, kelime unsurları her ne kadar harf tekrarı içerse de her iki markada da yer alan diğer unsurlar markaları yeterince farklılaştırdığından ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaklardır.



Şekil 299

#### 4.1.3.2. Ek İçeren Kelime Markalarında Benzerlik Değerlendirmesi

##### 4.1.3.2.1. “-oğlu”, “-kızı”, “-zade”, “-oğulları” “-ler”, “-lar” ekleri içeren başvuruların benzerliği

Tek başına ya da içerdiği diğer tali unsurlarla birlikte aynılık durumu saklı kalmak koşuluyla, Türkçede yer alan kelimelerde, “-oğlu”, “-oğulları”, “-kızı”, “kızları”, “-zade”, “-ler”, “-lar” gibi ekleri ihtiva eden ibareler, bu ekleri ihtiva etmeyen kök ibarelerle ayırt edilemeyecek kadar benzer değildir.

Şekil 300’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer işaretler değildir.

<b>ÖZTÜRK</b>	<b>ÖZTÜRKOĞLU</b>
<b>GÜNEYOĞLU</b>	<b>GÜNEYOĞULLARI</b>
<b>KAYA</b>	<b>KAYALAR</b>
<b>KARAHİSARLI</b>	<b>KARAHİSARLILAR</b>

Şekil 300

#### 4.1.3.2.2. İyelik ekleri içeren başvuruların benzerliği

Ayırt edici nitelikteki bir ibareye “-m”, “-n”, “i”, “-miz”, “-niz”, “leri” gibi iyelik eklerinin eklenmesi halinde, iyelik ekiyle oluşan yeni kelimenin niteliği, ayırt edici karakterin yeni kelimeye aktarılıp aktarılmadığı ve nihai olarak iyelik ekinin ibarenin görselliğini ve bütünsel algıyı ne kadar değiştirdiği, benzerliğin tespitinde belirleyici kriterlerdir. Bununla birlikte, iyelik ekinin eklenmiş olduğu kelimenin ayırt edici gücü de benzerlik değerlendirmesinde dikkate alınacak hususlardandır. Düşük ayırt ediciliğe sahip işaretlere eklenen iyelik eklerinin karşılaştırılan işaretleri birbirinden farklılaştırmak için yeterli olduğu kabul edilir.

Orta düzeyde ayırt ediciliğe sahip işaretlere yapılan iyelik eki eklemelerinin de bu işaretleri birbirlerinden yeterince farklılaştıracağı kabul edilir. Bu kapsamda örneğin, Şekil 301’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer işaretler değildir.

<b>CAN</b>	<b>CANIM</b>
<b>KALEM</b>	<b>KALEMİ</b>
<b>ZAFER</b>	<b>ZAFERİM</b>

Şekil 301

Öte yandan, başvuruyu oluşturan ibareye eklenen iyelik eklerinin işaretin görsel ve işitsel bütünlüğünü etkilemediği durumlarda kural olarak işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olduklarına karar verilir. Örneğin, Büyük Saraylım şeklindeki bir başvuru, ayırt edici nitelikteki “Büyük Saraylı” ibaresine “-m” takısı ile yapılan ekleme, görsel ve işitsel olarak başvuru ibaresini “Büyük Saraylı” ifadesinden farklılaştırmaya yeterli olmadığından, işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olduklarına karar verilecektir.

Benzer bir kararında<sup>73</sup> Kurum, aşağıda Şekil 302’de yer alan işaretleri; "iz" ekinin görselliği ve bütünsel algıyı değiştirmemesi ile markalarda ortak olarak bulunan "çatı" figürünün markaları bütünsel olarak benzerliğe yaklaştırması ve kelime unsurlarında var olan benzerliğin şekil unsurlarında var olan farklılıklar ile bertaraf edilemeyeceği gerekçeleriyle ayırt edilemeyecek kadar benzer olarak değerlendirmiştir.



Şekil 302

#### 4.1.3.2.3. İngilizcede aidiyet belirten “ ’s ” takısı eklenmiş başvuruların benzerliği

İngilizcede aidiyet bildirmek üzere kullanılan “ ’s ” takısı içeren başvurular, tek başına kök ibareden oluşan önceki tarihli başvuru/marka ile ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunur. Ancak, işaretlerin kısa kelimelerden oluşması durumunda “ ’s ” takısının işaretleri yeterince farklılaştırdığı kabul edilecek ve işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

Şekil 303’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer işaretlerdir.

<sup>73</sup> YİDK, 2016-M-1441 sayılı kararı

STOCKER'S

STOCKER

Şekil 303

Ancak, Şekil 304'de solda görülen marka kısa bir kelimedenden oluşması ve bu kelimeye eklenen “s” takısının da başvuruyu sağda yer alan markadan yeterince farklılaştırması nedeniyle söz konusu markalar benzer görülmecektir.



She

Şekil 304

Öte yandan, karşılaştırılan işaretlerin yukarıdaki örneğin aksine farklı unsurlar içermesi durumunda, ilave unsurların da aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olması durumu dışında, işaretler arasında ayırt edilemeyecek kadar benzerlik kararı verilmeyecektir.

Bir kararında Mahkeme<sup>74</sup>, Şekil 305'de yer alan markaları ayırt edilemeyecek kadar benzer görmemiş, bu sonuca varırken işaretlerde yer alan şekil ve diğer unsurları da değerlendirmeye almıştır.



Şekil 305

<sup>74</sup> Ankara 2. FSHHM, 09.10.2013 tarih, 2013/79 E. , 2013/195 K.



Benzer bir kararda<sup>75</sup> Kurum, Şekil 306’da üstte görülen başvuru için, altta yer alan markalar gerekçe gösterilerek verilen ret kararı, işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadığı gerekçesiyle bozmuş ve başvurunun ilanına karar vermiştir.



Şekil 306

#### 4.1.3.2.4. Sonuna İngilizcede çoğul anlamı veren –s- takısının eklenmiş olduğu başvuruların benzerliği

Genel kural olarak İngilizcede çoğul eki olarak kullanılan –s takısı ayırt edilemeyecek kadar benzerliği ortadan kaldırmaz. Ancak, işaretlerin kısa kelimelerden oluşması durumunda “ -s ” harfinin işaretleri yeterince farklılaştırdığı kabul edilecek ve işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

Şekil 307’de yer alan markalar ayırt edilemeyecek kadar benzerdir.<sup>76</sup> Ankara 3. FSHHM 2011/169 E.-2012/218 K sayılı kararı ile "SunPoints" şeklinde görsel, işitsel, kavramsal olarak ön plana çıkan, gerek başvuruda, gerekse redde dayanak markada baskın unsur olan bir kelime olmasını ve redde dayanak markadaki "güneş" şeklinin sadece kelimenin anlamını pekiştiren bir unsur konumunda olmasına vurgu yapmıştır. Ayrıca Mahkemece, her iki işaretin genel izlenimine hâkim olan "sunpoint" ve "Sunpoints" ibarelerinin okunuş, görünüm, anlam olarak hemen hemen aynı olduğu aşikâr bulunmuştur. Zira “s” takısının kelimenin anlamında bir fark

<sup>75</sup> YİDK, 2015-M-8794 sayılı kararı.

<sup>76</sup> Ankara 3. FSHHM 2011/169 E.-2012/218 K sayılı kararı/ Yargıtay 11. HD. 21.11.2013 2013/4511 E-2013/20617 K

yaratmayıp sadece çoğul eki olarak kullanılması nedeniyle, kelimeler arasında kavramsal algı farkı yaratmayacağı vurgulanmıştır.

SunPoints

**SUNPOINT**

Şekil 307

İşaretler arasındaki tek farkın “s” takısı olduğu ancak işaretlerden herhangi birinde ya da hepsinde figüratif unsurların da yer aldığı durumlarda, bu figüratif unsurların işaretin geneline önemli ölçüde etki edip etmediği ve dolayısıyla işaretleri yeterince farklılaştırıp farklılaşdırmadığı değerlendirilecek ve bu değerlendirmede elde edilen sonuca göre ayırt edilemeyecek kadar benzerlik olup olmadığı kararı verilecektir.

Şekil 308’de üstte yer alan marka, altta gösterilen markalar ile ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunacaktır. İkinci markadaki “yuvarlak içine alınmış i harfi” figüratif unsurunun markanın bütününe önemli ölçüde etkisinin bulunmadığı ve bu nedenle işaretler arasındaki benzerliği ortadan kaldırmaya yeterli olmadığı değerlendirilecektir.

**Maxicells**

max(i)cell

Maxicell

Şekil 308

Bu kuralın istisnası olarak, kısa kelimelere yapılan –s eklemesinin işaretleri birbirinden yeterince farklılaştırdığı kabul edilerek, bu şekilde oluşturulmuş işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları kabul edilir.

Şekil 309’da yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler değildir.

<b>MOM</b>	<b>MOMS</b>
<b>ALP</b>	<b>ALPS</b>
<b>ALY</b>	<b>ALYS</b>
<b>ELÍA</b>	<b>ELÍAS</b>

Şekil 309

Bununla birlikte, böyle bir kullanımın İngilizce kelimeler için anlam ifade ettiği dikkate alındığında Türkçe kelimelere eklenen “s” harfi bu kapsamda değerlendirilmeyecektir. Ancak böyle durumlarda, özellikle uzun Türkçe kelimelere eklenmiş “s” harfinin işaretleri 5/1(ç) kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzerlik durumu dışına çıkaracak kadar farklılaştırmış olup olmadığı ayrıca değerlendirmeye alınacaktır.

Şekil 310’da yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer işaretler değildir.

<b>YAĞMUR</b>	<b>YAĞMURS</b>
<b>DESTAN</b>	<b>DESTANS</b>

Şekil 310

#### 4.1.3.3. Optimum / Global / Star/ İdeal gibi ayırt edici gücü düşük ibareleri içeren başvuruların benzerliği

Optimum / Global / Star/ İdeal gibi düşük ayırt ediciliğe sahip, ağırlıklı olarak nitelik ve derece belirtmek için kullanılan kelimeleri içeren işaretlerdeki ilave unsurların düşük ayırt ediciliğe sahip bu işaretleri birbirinden farklılaştırmaya yeterli olduğu kabul edilir. Bu nedenle, bu tarz başvurulardaki benzerlik değerlendirmesi, ilave unsurlarla birlikte meydana gelen bütünsel

izlenimin de hemen hemen aynı olması derecesinde yapılacaktır. Aksi durumda, işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları kabul edilecektir.

Ankara 3. FSHHM 2013/220 E - 2014/23 K sayılı kararında, “Optimum denetim” ibareli başvuruyu optimum unsurlu markalar ile ayırt edilemeyecek derecede benzer görmemiştir.

Şekil 311’de üstte yer alan başvuru, altta yer alan markalar ile ayırt edilemeyecek kadar benzer değildir. Marka örneğinin İngilizce’de yıldız anlamına gelen 'Star' ibaresine eklenen ikinci "R" harfi ile "Companies+şekil" ilavelerinin birleşimiyle oluşması ile "Star" kelimesinin yaygın ve çok zayıf bir ibare olması dikkate alınarak benzerlik değerlendirmesinin esas unsur üzerinden değil, markanın bütün olarak tüketicilerde bıraktığı izlenim dikkate alınarak yapılması gerektiğinden bahisle dava konusu markaların ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadığına karar verilmiştir.



STAR



Şekil 311- Ankara 3. FSSHM 2013/47 E-2014/11K sayılı karar

Benzer yaklaşımla, Şekil 312’de solda görülen başvuru, “Global” ibaresinin düşük ayırt edici niteliği ve devamındaki ibarelerle meydana getirdiği anlamsal bütünleşme durumu göz önünde tutularak, sağda yer alan marka ile ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmamıştır.

GLOBAL REAL INVEST



Şekil 312

Aynı yaklaşım “İdeal” ibaresini içeren başvurular için de geçerli kabul edilecek ve benzerlik değerlendirmesi “İdeal” ibaresinin düşük ayırt ediciliği ve devamındaki ibarelerle meydana getirdiği anlamsal bütünleşme göz önünde bulundurularak yapılacaktır.

#### 4.1.3.4. İngilizce “by” ifadesi içeren başvuruların benzerliği

İngilizcede “...tarafından”, “...-a(e) ait” anlamlarına gelen “by” kelimesinin ayırt edici ibarelerle birlikte marka başvurusuna konu olması durumunda, kural olarak başvuru, “by” ibaresinden sonra gelen ayırt edici ibareyi tek başına ya da farklı tali unsurlarla birlikte içeren önceki markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmeyecektir. Ancak, “by” ibaresinden sonra gelen ayırt edici nitelikteki ibarelerin uzunluğu arttıkça bu ibarenin ilgili tüketici kesimi tarafından marka örneğinde ayırt edici ibareyle aynı anda algılanması ihtimali giderek azalacağından böyle durumlarda ayırt edilemeyecek kadar benzerlik uygulanacaktır. Aynı durum “by” ibaresinden sonra ayırt edici kelime kombinasyonlarının veya ad-soyadın gelmesi durumunda da geçerlidir.

Şekil 313’de görülen işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzer değildir.

**KASABA**

**BYKASABA**

Şekil 313

Benzer şekilde, YİDK Şekil 314’de solda görülen başvuru için “Pars” markaları gerekçe gösterilerek verilen ret kararını, bu işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları gerekçesiyle bozmuştur.

**Bypars**  
Gayrimenkul & İnşaat

**PARS**

Şekil 314

Öte yandan, Şekil 315’de solda görülen başvuru ile sağda yer alan marka ayırt edilemeyecek kadar benzer niteliktedir.

ByMoonLight

Moonlight

Şekil 315

Şekil 316’da solda yer alan işaret ile sağda yer alan işaret de benzer şekilde ayırt edilemeyecek derecede benzerdir.

bybekaşoğlu

BEKTAŞOĞLU

Şekil 316

Benzer yaklaşımla, Şekil 317’de solda yer alan başvuru ile sağda yer alan marka ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmuştur.



düşler kahvesi

Şekil 317

“By” ibaresinin gerçek kişi ad ve soyadıyla birlikte başvuruya konu olduğu durumda, başvuru gerçek kişi ad-soyadından oluşan önceki tarihli markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzer görülür. Örneğin “By Ahmet Doğru” şeklindeki bir başvuru, “Ahmet Doğru” markasıyla ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunur.

“By” ibaresinin marka örneğinde ayırt edici unsura oranla görece küçük yazılmış olması durumunda benzerlik değerlendirmesi ayırt edici unsurlar üzerinden yapılacak, böyle bir durumda “by” ibaresinin benzerlik değerlendirmesine herhangi bir etkisi bulunmayacaktır.

Örneğin, Şekil 318’de yer alan başvuruda her ne kadar marka adı “by haleko” olsa da, ayırt edici unsura göre oldukça küçük yazılmış ve bu nedenle de marka örneğinde ilk bakışta görülmesi mümkün olmayan “by” ifadesinin benzerlik değerlendirmesine herhangi bir etkisi olmayacak ve inceleme “haleko” ibaresi üzerinden yapılacaktır.



Şekil 318

#### 4.1.3.5. İngilizce “the” ifadesi içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

İngilizcede bir objeyi, kişiyi, yeri belirli kılmak için kullanılan “The” ibaresi içeren başvurular, kural olarak, “the” ibaresinden sonra gelen ayırt edici ibareyi tek başına ya da farklı tali unsurlarla birlikte içeren önceki markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmeyecektir. Ancak, “the” ibaresinden sonra gelen ayırt edici nitelikteki ibarelerin uzunluğu arttıkça bu ibarenin ilgili tüketici kesimi tarafından marka örneğinde ayırt edici ibareyle aynı anda algılanması ihtimali giderek azalacağından böyle durumlarda ayırt edilemeyecek kadar benzerlik uygulanacaktır. Aynı durum “the” ibaresinden sonra ayırt edici kelime kombinasyonlarının veya ad-soyadın gelmesi durumunda da geçerlidir.

Bu kapsamda Şekil 319’da görülen işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer olarak değerlendirilmez.

<b>THE SOPHIA</b>	<b>SOPHIA</b>
<b>THE JARDIN</b>	<b>JARDIN</b>
<b>THE BAHÇE</b>	<b>BAHÇE</b>

Şekil 319

Öte yandan, Şekil 320’de yer alan işaretler ise nispeten daha uzun ve yüksek ayırt ediciliğe sahip işaretler olduğundan 5/1(ç) gereğince ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunacaktır.

<b>THE VERNALAGNIA</b>	<b>VERNALAGNIA</b>
<b>THE CURNATA</b>	<b>CURNATA</b>

Şekil 320

“The” ibaresinin marka örneğinde ayırt edici unsura oranla görece küçük yazılmış olması durumunda benzerlik değerlendirmesi ayırt edici unsurlar üzerinden yapılacak, böyle bir durumda “the” ibaresinin benzerlik değerlendirmesine herhangi bir etkisi bulunmayacaktır.

Örneğin, Şekil 321’de yer alan başvuruda her ne kadar marka adı “the wise” olsa da ayırt edici unsura oranla oldukça küçük yazılmış “the” ifadesinin benzerlik değerlendirmesine herhangi bir etkisi olmayacak ve inceleme “wise” ibaresi üzerinden yapılacaktır.

Şekil 321

#### 4.1.3.6. “-san”, “-mak”, “-pen”, “-tech”, “-med”, “-dent” gibi ekler içeren başvuruların benzerliği

Kural olarak, “-san”, “-mak”, “-pen” ve “-tech” eklerini ihtiva eden ibareler bu ekler dışındaki bölümleri aynı olan ibarelerle ayırt edilemeyecek kadar benzer değildir.

Genel kural olarak, ayırt edici niteliğe sahip bir kelime unsuruna sanayi anlamında kullanılan “- san”, makine üretimi, makine parçası ve bakımı sağlanması sektöründe faaliyet gösteren firmalarca makine anlamında kullanılan “-mak”, pencere, kapı doğramaları üreten yapı malzemeleri sektöründe faaliyet gösteren firmalarca pencere anlamında kullanılan “-pen” ve



teknoloji kelimesinin kısaltması olarak sıklıkla kullanılan “-tech” soneklerinin eklenmesiyle oluşturulan başvurular ilgili mallar ve hizmetler için olsa da genel ilke olarak aynı kelime unsurundan oluşan önceki markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmaz.

Bu kapsamda Şekil 322’de yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>KARAHİSAR</b>	<b>KARAHİSARSAN</b>
<b>GARDEN</b>	<b>GARDENTECH</b>
<b>KORAY</b>	<b>KORAYDENT</b>

Şekil 322

#### 4.1.3.7. “tech - tek” veya “tek - tec” ile biten başvurularda benzerlik değerlendirmesi

Karşılaştırılan işaretlerin kök ibarenin yanında “tech –tek” veya “tek- tec” eklerini içermesi durumunda, işaretlerde ilave unsurların bulunmaması ya da ilave unsurların işaretleri birbirinden farklılaştırmaya yeterli olmadığı durumlarda işaretlerin kural olarak ayırt edilemeyecek kadar benzer oldukları kabul edilir.

Bu kapsamda Şekil 323’de yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzerdir.



Şekil 323

Benzer şekilde Şekil 324’de yer alan işaretler de ayırt edilemeyecek derecede benzerdir.

<b>AKINTEK</b>	<b>AKINTEC</b>
<b>MULTITECH</b>	<b>MULTITEK</b>

<b>GARDENTEC</b>	<b>GARDENTECH</b>
<b>KORAYTEC</b>	<b>KORAYTEK</b>

Şekil 324

Öte yandan, CTEK – CTEC örneğinde olduğu gibi, nispeten kısa işaretlerdeki “tech - tek” veya “tek - tec” farklılıklarının işaretleri 5/1(ç) kapsamı dışına çıkardığı kabul edilecek ve bu tarz işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

#### 4.1.3.8. İngilizce “my” ifadesi içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

İngilizcede “benim” anlamına gelen “my” ibaresinin ayırt edici ibarelerle birlikte marka başvurusuna konu olması durumunda, kural olarak başvuru, “my” ibaresinden sonra gelen ayırt edici ibareyi tek başına ya da farklı tali unsurlarla birlikte içeren önceki markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmecektir. Buradaki hareket noktası, “my” ibaresinin anlamlı olsun ya da olmasın beraber kullanıldığı ibare ile bütünleşerek kavramsal ve anlamsal olarak ayrı bir kelime meydana getirmesi nedeniyle işaretleri ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler kapsamı dışına çıkaracak yeterlilikte olmasıdır.

Bu kapsamda Şekil 325’de yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>MY WORLD</b>	<b>WORLD</b>
<b>MY SİMFEL</b>	<b>SİMFEL</b>
<b>MY JARDIN</b>	<b>JARDIN</b>

Şekil 325

#### 4.1.3.9. “Grup” – “Group” kelimeleri içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

Ayırt edici bir ibareyle birlikte tek başına marka olma özelliğine sahip “Grup / Group” ifadelerini içeren başvuruların kural olarak, ayırt edici ibareyi tek başına içeren önceki tarihli

markalarla 5/1(ç) kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları kabul edilir. Benzer şekilde, karşılaştırılan işaretlerde şekil ya da ilave unsurların bulunması durumunda ayırt edilemeyecek kadar benzerlik kararı verilmez. İlave şekil ya da unsurların da aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olmaları durumu ayrıca değerlendirilmelidir.

Bu kapsamda Şekil 326’da yer alan işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

**Terzioğlu**

**TerzioğluGrup**

*Şekil 326*

Karşılaştırılan işaretlerden birinin “grup/group” ibaresini içermesi durumunda ve yine işaretlerden herhangi birisinin karma nitelikte işaret olması durumunda 5/1(ç) bendi kapsamında benzerlik kararı verilmeyecektir.

Şekil 327’de yer alan işaretler 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.



*Şekil 327- YIDK, 2014-M-15426 sayılı kararı*

Benzer şekilde Şekil 328’de yer alan işaretler de 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer bulunmamıştır.

**bnkgrup**



*Şekil 328- YIDK, 2016-M-6147 sayılı kararı*

Şekil 329’da yer alan işaretler de Kurum tarafından 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer bulunmamıştır.



Şekil 329- YİDK, 2016-M-6443 sayılı kararı

Şekil 330’da üstte yer alan başvuru, altta yer alan markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzer değildir.



Şekil 330- YİDK, 2017-M-2499 sayılı kararı

Şekil 331’de yer alan işaretler de Kurum tarafından ayırt edilemeyecek derecede benzer bulunmamıştır.



Şekil 331- YİDK, 2016-M-12194 sayılı kararı

İlave şekil ya da unsurların da aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olmaları durumu ayrıca değerlendirilmelidir. Bu kapsamda, Şekil 332’de yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzerdir.



Şekil 332- YIDK, 2014-M-15426 sayılı kararı

“Grup” ibaresinin bilinen anlamından öte bağımsız bir kelime gibi algılanmasını sağlayacak şekilde farklı versiyonlarının başvuruya eklenmesi durumunda, bütün olarak aynılık ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerlik yoksa ilan kararı verilecektir. Buradaki hareket noktası, “grup” ibaresinin değiştirilerek tüketici kitlesi tarafından apayrı bir kelime olarak algılanacak şekle getirilmiş olmasıdır.

Şekil 333’de yer alan işaretler bu kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzer değildir.

<b>Terzioğlu</b>	<b>TerzioğluGrupp</b>
<b>Terzioğlu</b>	<b>TerzioğluGrup</b>
<b>Terzioğlu</b>	<b>TerzioğluGruppe</b>

Şekil 333

Diğer taraftan Şekil 334’de yer alan işaretler ise 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretlerdir.

<b>Terzioğlu İnşaat Grup</b>	<b>TerzioğluGrup</b>
------------------------------	----------------------

Şekil 334

Yer adlarını ya da başka anlamları olmasına rağmen ortalama tüketici nezdinde ilk olarak yer adı olarak algılanacak ibareleri “GRUP” ibaresiyle içeren başvurularda, yer adlarının düşük ayırt edici karakteri nedeniyle ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesi hemen hemen aynılık derecesinde yapılacaktır.

Bu kapsamda Şekil 335’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>Beyoğlu Grup</b>	<b>Beyoğlu</b>
<b>İstanbul Grup</b>	<b>İstanbul</b>
<b>Akdeniz Grup</b>	<b>Akdeniz</b>
<b>Anadolu Grup</b>	<b>Anadolu</b>

Şekil 335

#### 4.1.3.10. “... HOLDİNG” ibaresini içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

Marka örneğinde “holding” ibaresinin yer alması halinde ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesi, markaların bütünsel olarak tüketicilerde bıraktığı izlenim dikkate alınarak yapılacaktır. Bu tarz ibarelerin tüketici tarafından kurumsal bir yapıya gönderme yapan ve genel olarak bütün olarak algılanan ibareler olması nedeniyle bu işaretler bütün olarak aynılık ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerlik durumu ortaya çıkmadıkça ayırt edici ortak kök ibare üzerinden bir benzerliğe konu edilmeyecektir. Ancak gerek marka örneğinde yer alan ibareler gerekse tertip tarzı itibarıyla markaların birbirine yaklaşması sebebiyle markaların tüketici nezdinde aynımış gibi algılandığı durumlarda markalar ayırt edilemeyecek kadar benzer görülecektir.

Şekil 336’da solda yer alan marka başvurusu, sağda yer alan markaya 2017-M-7143 sayılı YİDK kararı neticesinde aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmemiştir.



Şekil 336

Benzer şekilde, Şekil 337’de üstte yer alan marka başvurusu ilk incelemede altta yer alan markalara benzetilmiştir. Fakat daha sonra 2017-M-8775 sayılı YİDK kararı neticesinde

“başvuru ile kısmen reddine gerekçe olarak gösterilen "Selçuklu şekil", "Selçuklu" ibareli markaların aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadığı kanaatine varıldığından, başvuru sahibinin itirazının kabulüne karar verilmiştir.” yorumu yapılarak markalar ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmemiştir.



Şekil 337

#### 4.1.3.11. “Türk” ve “Euro” ibarelerini içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

“Euro” ve “Türk” ibareleri, genel ilke olarak ayırt edici olmayan veya ayırt ediciliği düşük bir ibareyle birlikte kullanıldığında meydana gelen bütünlük içinde ele alınır. Bu tür işaretler, kural olarak, tümünden aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmadıkları sürece salt kök ibare aynılığı ya da benzerliği nedeniyle ayırt edilemeyecek kadar benzer olarak değerlendirilmeyecektir.

Bu kapsamda Şekil 338’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>TÜRKSTAR</b>	<b>STAR</b>
<b>EURO ASYA</b>	<b>ASYA</b>
<b>EuroPidar</b>	<b>PIDAR</b>

Şekil 338

Öte yandan, örneğin “EUROASYA” şeklinde yapılan bir başvuru, bütün olarak “EUROASIA” markasıyla ayırt edilemeyecek kadar benzer niteliktedir.

#### 4.1.3.12. “Plus” ibaresini içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

“Plus” ibaresini içeren başvurular yanındaki diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmeli, ibarenin bütün olarak bıraktığı izlenim dikkate alınmalıdır. Buna göre, işaretlerin bütün olarak aynılığı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerliği durumları dışında, tek başına kök ibare benzerliği yoluna gidilmeyecek, salt kök unsur aynılığı ya da benzerliği nedeniyle işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır. Benzer yaklaşım “Plus” ibaresinin Türkçe karşılığı olan “Artı” ibaresi için de geçerlidir.

Bu kapsamda Şekil 339’da yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.



Şekil 339

Ancak, “plus” ibaresinin ilgili sektörde başvuruya konu mal veya hizmetlerin niteliğine işaret eder şekilde sık kullanımının olduğu durumlarda ayırt edici unsur dikkate alınarak benzerlik değerlendirmesi yapılacaktır.

Örneğin Şekil 340’da görülen, 3 üncü sınıfta yapılan solda yer alan başvuru<sup>77</sup>, söz konusu sınıfta yer alan bazı mallar açısından “plus” ibaresinin “ek özellikler içeren, geliştirilmiş versiyonu”

<sup>77</sup> 2018/99048 numaralı başvuru.



gibi anlamlarıyla kullanılmakta olduğu için sağda yer alan marka ile ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmuş ve başvuru kapsamından; “Parfümeri; kozmetik ürünleri, kişisel kullanım amaçlı koku vericiler (insan ve hayvanlar için deodorantlar dahil; ilaç ihtiva eden kozmetikler hariç); Sabunlar (ilaç ihtiva eden sabunlar hariç).” emtiaları çıkarılmıştır.

numismed plus

NUMIS  
MED

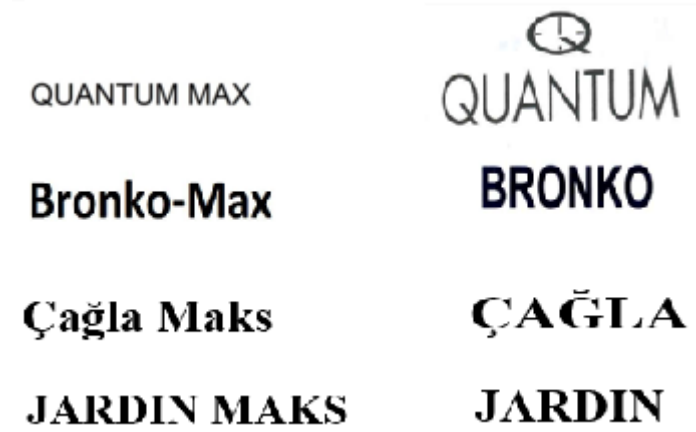
Şekil 340

Plus ibaresinin sembolü olan “+” işaretinin ayırt edici nitelikteki işaretlerle birlikte başvuruya konu olması halinde inceleme ayırt edici unsurlar üzerinden yapılacaktır. Burada değerlendirmeye alınacak husus, söz konusu sembol ile ayırt edici işaretin yeni bir kelimeymiş gibi bütünleşip bütünleşmediğı ve sembolün beraberindeki işaretin ayırt edici gücüdür. Ayırt edici gücü düşük işaretlere yapılacak eklemelerin bu tarz işaretleri önceki tarihli markalardan yeterince farklılaştırdığı kabul edilmelidir.

#### 4.1.3.13. “Max”, “Maks” ibarelerini içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

“Max”, “maks” ibaresini içeren başvurular yanındaki diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmeli, ibarenin bütün olarak bıraktığı izlenim dikkate alınmalıdır. Buna göre, işaretlerin bütün olarak aynılığı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerliği durumları dışında, tek başına kök ibare benzerliği yoluna gidilmeyecek, salt kök unsur aynılığı ya da benzerliği nedeniyle işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

Bu kapsamda Şekil 341’de yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.



Şekil 341

Öte yandan, Quantum Max şeklindeki bir başvuru, bir bütün olarak önceki tarihli Quantum Maks markasıyla ayırt edilemeyecek kadar benzer niteliktedir. Aynı yaklaşım, Bronko Maks – Bronko Max durumunda da geçerlidir.

#### 4.1.3.14. “Extra/Ekstra” ibaresini içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

Ekstra ibaresi “en iyi, üstün nitelikli, fazladan, ek olarak” gibi anlamlara karşılık gelmektedir. İngilizcede ise ibare “extra” ibaresine karşılık gelmekte olup, işitsel olarak Türkçe okunuşuyla aynıdır. “Extra/ekstra” ibaresini içeren başvurular yanındaki diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmeli ve ibarenin bütün olarak bıraktığı izlenim dikkate alınmalıdır. Buna göre, işaretlerin bütün olarak aynılığı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerliği durumları dışında, tek başına kök ibare benzerliği yoluna gidilmeyecek, salt kök unsur aynılığı ya da benzerliği nedeniyle işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

Bu kapsamda Şekil 342’de yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>JARDIN EXTRA</b>	<b>JARDIN</b>
<b>KING EKSTRA</b>	<b>KING</b>
<b>NOBLE EXTRA</b>	<b>NOBLE</b>

Şekil 342

Ancak, “extra” ibaresinin sıfat olarak kullanıldığı ve bu kullanımın ilgili sektörde malın veya hizmetin niteliğine işaret ettiği durumlarda ayırt edici unsur dikkate alınarak benzerlik değerlendirmesi yapılacaktır. Örneğin, zeytinyağı emtiası için “Virgin” ve “Extra Virgin” ibareleri zeytinyağının niteliğini belirten ibareler olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, örneğin Jardin Extra Virgin şeklinde “zeytinyağı” emtiası için yapılmış bir başvuru, Jardin ve Jardin Virgin markalarıyla ayırt edilemeyecek kadar benzer niteliktedir.

#### 4.1.3.15. “Pure” ibaresini içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

“Pure” ibaresini içeren başvurular yanındaki diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmeli ve ibarenin bütün olarak bıraktığı izlenim dikkate alınmalıdır. Buna göre, işaretlerin bütün olarak aynılığı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerliği durumları dışında, tek başına kök ibare benzerliği yoluna gidilmeyecek, salt kök unsur aynılığı ya da benzerliği nedeniyle işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

Bu kapsamda Şekil 343’de yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>JARDIN PURE</b>	<b>JARDIN</b>
<b>PURE JARDIN</b>	<b>JARDIN</b>
<b>KING PURE</b>	<b>KING</b>
<b>PURE KING</b>	<b>KING</b>

Şekil 343

Öte yandan, 35/son alt grubu için başvurusu yapılan Şekil 344’de solda görülen başvuru, “Boutique” ibaresinin söz konusu alt grup için ayırt edici niteliği bulunmadığından, aynı alt grup için tescilli bulunan sağda yer alan marka ile ayırt edilemeyecek kadar benzer niteliktedir.

Şekil 344

Ayrıca, “pure” ibaresinin sıfat olarak kullanıldığı ve bu kullanımın ilgili sektörde malın veya hizmetin niteliğine işaret ettiği durumlarda, ayırt edici unsur dikkate alınarak benzerlik değerlendirmesi yapılacaktır. Örneğin, “pure” ibaresinin ürünlerin saflığı, herhangi bir katkı maddesi içermediği izlenimini yaratacak şekilde yaygın olarak kullanıldığı kozmetik, gıda sektörlerinde ayırt edici ibareyle birlikte “pure” ibaresinin de marka başvurusuna konu olması durumunda, benzerlik değerlendirmesi ayırt edici unsur üzerinden yapılacaktır. Her mal ve hizmet için bu durumun söz konusu olmayacağı açık olmakla birlikte, “pure” ibaresini içeren marka başvurularında yer alan emtia listesinin bu gözle de değerlendirmeye alınması gerekmektedir.

#### 4.1.3.16. “Ultra” ibaresini içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

“Ultra” ibaresini içeren başvurular yanındaki diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmeli ve ibarenin bütün olarak bıraktığı izlenim dikkate alınmalıdır. Buna göre, işaretlerin bütün olarak aynılığı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerliği durumları dışında, tek başına kök ibare benzerliği yoluna gidilmeyecek, salt kök unsur aynılığı ya da benzerliği nedeniyle işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

Bu kapsamda Şekil 345’de yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

cathlete ultra

CATHLETE

Şekil 345

#### 4.1.3.17. “Soft” ibaresini içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

“Soft” ibaresini içeren başvurular yanındaki diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmeli ve ibarenin bütün olarak bıraktığı izlenim dikkate alınmalıdır. Buna göre, işaretlerin bütün olarak aynılığı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerliği durumları dışında, tek başına kök ibare benzerliği yoluna gidilmeyecek, salt kök unsur aynılığı ya da benzerliği nedeniyle işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

Bu kapsamda Şekil 346’da yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.



Şekil 346

Ancak, “soft” ibaresinin sıfat olarak kullanıldığı ve bu kullanımın ilgili sektörde malın veya hizmetin niteliğine işaret ettiği durumlarda ayırt edici unsur dikkate alınarak benzerlik değerlendirmesi yapılacaktır. Örneğin, “soft” ibaresinin “yumuşak” anlamından dolayı ürünlerin niteliğini belirttiği “kâğıt mendiller; peçeteler” gibi emtialar için ayırt edici ibareyle birlikte başvuruya konu olduğu durumlarda benzerlik değerlendirmesi ayırt edici unsur üzerinden yapılacaktır. Her mal ve hizmet için bu durumun söz konusu olmayacağı açık olmakla birlikte, “soft” ibaresini içeren marka başvurularında yer alan emtia listesinin bu gözle de değerlendirmeye alınması gerekmektedir.

#### 4.1.3.18. “Life” ibaresini içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

“Life” ibaresini içeren başvurular yanındaki diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmeli ve ibarenin bütün olarak bıraktığı izlenim dikkate alınmalıdır. Buna göre, işaretlerin bütün olarak aynılığı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerliği durumları dışında, tek başına kök ibare

benzerliği yoluna gidilmeyecek, salt kök unsur aynılığı ya da benzerliği nedeniyle işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

Bu kapsamda Şekil 347’de yer alan işaretler 5/1() bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

**AGORA LIFE**



*Şekil 347*

#### 4.1.3.19. “Lux/Delux/ Premium” ibaresini içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

“Lux/delux/premium” ibarelerini içeren başvurular yanındaki diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmeli ve ibarenin bütün olarak bıraktığı izlenim dikkate alınmalıdır. Buna göre, işaretlerin bütün olarak aynılığı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerliği durumları dışında, tek başına kök ibare benzerliği yoluna gidilmeyecek, salt kök unsur aynılığı ya da benzerliği nedeniyle işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

Bu kapsamda Şekil 348’de yer alan işaretler Mahkeme kararı ile ayırt edilemeyecek derecede benzer bulunmamıştır.

**Abant Premium**



*Şekil 348- (Ankara 4. FSHHM 2013/198 E-2013/286 K)-(Y 11. HD 2014/14163E-2015/259K)*

Benzer şekilde Şekil 349’da yer alan işaretler de ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>JARDIN LUX</b>	<b>JARDIN</b>
<b>KING DELUXE</b>	<b>KING</b>
<b>NOBLE PREMIUM</b>	<b>NOBLE</b>

Şekil 349

Ancak, “lux, deluxe” ibarelerinin özellikle belirli sektörlerde verilen hizmetin niteliği belirtir şekilde yaygın olarak kullanımı göz önünde bulundurularak ayırt edici unsur dikkate alınarak benzerlik değerlendirmesi yapılacaktır.

Şekil 350’de solda görülen 43 üncü sınıfta yer alan “yiyecek içecek sağlanması hizmetleri” ile “geçici konaklama hizmetlerini” de kapsayan marka başvurusu için sağda yer alan marka gerekçe gösterilerek verilen ret kararı YİDK tarafından onanmıştır. Her mal ve hizmet için böyle bir durumun söz konusu olmayacağı açık olmakla birlikte, “lux” ve “deluxe” ibarelerini içeren marka başvurularında yer alan emtia listesinin bu gözle de değerlendirmeye alınması gerekmektedir.



**SIRIUS**

Şekil 350

#### 4.1.3.20. “Smart” ibaresini içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

“Smart” ibaresini içeren başvurular yanındaki diğer unsurlarla birlikte değerlendirilmeli ve ibarenin bütün olarak bıraktığı izlenim dikkate alınmalıdır. Buna göre, işaretlerin bütün olarak aynılığı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerliği durumları dışında, tek başına kök ibare benzerliği yoluna gidilmeyecek, salt kök unsur aynılığı ya da benzerliği nedeniyle işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır. Değerlendirme yapılırken “smart” ibaresinin

beraber kullanıldığı ibareyle bütünleşerek, kavramsal ve anlamsal olarak ayrı bir kelime meydana getirmesi hususunun da dikkate alınması gerekmektedir.

Bu kapsamda Şekil 351’de yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>JARDIN SMART</b>	<b>JARDIN</b>
<b>SMART JARDIN</b>	<b>JARDIN</b>
<b>KING SMART</b>	<b>KING</b>
<b>SMART KING</b>	<b>KING</b>

Şekil 351

#### 4.1.3.21. “Home/House” ibaresi içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

İngilizcede “ev” anlamına gelen “home” ve “house” ibareleri Türkiye’de de, özellikle bazı sektörlerde, kök ibareye markanın üzerinde kullanılacağı ürünlerin sektörünü belirtir nitelikte eklenerek, yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Böyle bir durumda, her ne kadar işaretler arasında esas unsurlarından kaynaklanan bir benzerlik bulunmakta ise de, “Home”, “House” gibi ilave unsurlar işaretleri görsel, işitsel ve kavramsal olarak birbirinden farklılaştırmakta, dolayısıyla ayırt edilemeyecek kadar benzerlik durumunu ortadan kaldırmaktadır.

YİDK 2016 tarihli bir kararında Şekil 352’de solda yer alan başvuru ile sağda yer alan markayı *“ihtiva ettikleri unsurların tamamı ile birlikte bir bütün olarak bıraktıkları etki ve izlenim itibarıyla aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadığı kanaatine varıldığı”* yorumu ile benzer bulmamıştır.

**GÜR DAL HOME**

**GÜRDAL**

Şekil 352- YİDK 2016-M-6868

2016 tarihli bir diğer YİDK kararında da Şekil 353’de solda yer alan marka başvurusu sağda yer alan markaya aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmamıştır.



**VALERİ HOME**

**VALERY**

*Şekil 353- YİDK 2016-M-2704*

2017 tarihli ve 2017-M-9139 sayılı bir diğer YİDK kararında ise Şekil 354’de üstte yer alan marka başvurusu, altta yer alan markalarla aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmamıştır.

**BAMBI HOME**



**BAMBI**



*Şekil 354*

Son olarak YİDK, Şekil 355’de üstte yer alan başvurunun, altta yer alan markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadığına karar vermiştir.



**TAÇ**



*Şekil 355*

Öte yandan, Şekil 356’daki gibi başvurularda, marka örneğindeki konumlanışı itibarıyla tali niteliği açık olan ve bu nedenle tüketici tarafından markanın bir parçası olarak algılanması mümkün olmayan “home & garden” ibareleri, benzerlik incelemesinde herhangi bir etkide bulunmayacak ve başvurunun benzerlik değerlendirmesi “Feronya” ibaresi üzerinden yapılacaktır. Dolayısıyla böyle bir başvuru “Feronya” veya “Feronia” şeklindeki önceki tarihli

markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunacaktır. Aynı yaklaşım, “Feronya Home&Garden” tarzındaki başvurular için de geçerlidir.



Şekil 356

Bu başlık kapsamında ele alınan “home” ve “house” ibarelerinin ortak ayırt edici unsurla birlikte karşılaştırmaya konu olduğu durumda, söz konusu ibarelerin kavramsal olarak aynı anlama gelmesi nedeniyle işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olduklarına karar verilecektir. Bu kapsamda örneğin, TAÇ HOME ile TAÇ HOUSE ve BAMBİ HOME ile BAMBİ HOUSE işaretleri ayırt edilemeyecek kadar benzer işaretler olarak değerlendirilecektir.

#### 4.1.3.22. “Collection/Dekor” ibaresi içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

İngilizcede “koleksiyon” anlamına gelen “collection” ibaresi, tekstil sektörü başta olmak üzere Türkiye’de de, kök ibareye “belli ürünler toplamı” anlamını katacak şekilde eklenerek kullanılmaktadır. İbare, görece düşük bir ayırt ediciliğe sahip olsa da, ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirmesinde, bu şekilde oluşturulmuş işaretlerin bütün olarak aynılığı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerliği durumları dışında, tek başına kök unsur benzerliği yoluna gidilmeyecektir.

Bu kapsamda Şekil 357’de yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>JARDIN COLLECTION</b>	<b>JARDIN</b>
<b>JARDIN DEKOR</b>	<b>JARDIN</b>
<b>KING DECOR</b>	<b>KING</b>
<b>KING COLLECTION</b>	<b>KING</b>

Şekil 357

Öte yandan, Şekil 358’deki gibi başvurularda, marka örneğindeki konumlanışı itibarıyla tali niteliği açık olan ve bu nedenle tüketici tarafından markanın bir parçası olarak algılanması mümkün olmayan “Mobilya & Collection” ibareleri, benzerlik incelemesinde herhangi bir etkide bulunmayacak ve başvurunun benzerlik değerlendirmesi “Bilen” ibaresi üzerinden yapılacaktır. Dolayısıyla böyle bir başvuru, “Bilen” şeklindeki önceki tarihli markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunacaktır. Aynı yaklaşım, “Bilen Mobilya&Collection” tarzındaki başvurular için de geçerlidir.



Şekil 358

#### 4.1.3.23. “Has”, “Öz”, “Yeni” ön ekleri içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

“Has”, “öz” ve “yeni” gibi ön ekler, eklendikleri işaretleri kök ibareyi tek başına içeren markalardan ayırt edilemeyecek kadar benzerlik kapsamı dışına çıkarmaya yetecek ölçüde farklılaştırmaktadır. Bu nedenle, bu tarz başvurular önceki tarihli markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmecektir.

Bu kapsamda Şekil 359’da yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>HAS JARDIN</b>	<b>JARDIN</b>
<b>YENİ KING</b>	<b>KING</b>
<b>ÖZ DÜNYA</b>	<b>DÜNYA</b>

Şekil 359

#### 4.1.3.24. Kelime içerisinde ya da kelime kombinasyonlarında yer değiştiren ibarelerin benzerlik değerlendirmesi

İki parçadan oluşmuş kelimelerin parçalarının yer değiştirmesi durumunda ortaya çıkan yeni ibare, karşılaştırılan ibareden görsel ve işitsel olarak uzaklaşmaktadır. Bu nedenle bu tür ibarelerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadığı kabul edilir.

Bu kapsamda Şekil 360’da yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.



Şekil 360

Öte yandan, her biri ayırt edici nitelikte olan, günlük hayatta sık karşılaşılmayan özgün nitelikteki kelime kombinasyonlarından oluşan markaların ayırt edici bileşenlerinin yer değiştirilmesi sonucu oluşturulan başvurular, önceki markayla ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunur. Örneğin bu kapsamda, “Gloomy & Techa” şeklindeki bir başvuru “Techa & Gloomy” markasıyla ayırt edilemeyecek kadar benzer niteliktedir. Aynı yaklaşımla örneğin, “Spencer & Marks” şeklindeki bir başvuru önceki tarihli “Marks & Spencer” markasıyla ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunacaktır. Öte yandan, “Ali & Can” ibaresi “Can & Ali” şeklinde oluşturulmuş kelime kombinasyonuna benzer nitelikte bulunmayacaktır. Burada kelime ve kelime kombinasyonlarından bahsedilmekte olduğundan “A&B” ve “B&A” şeklinde tek harften oluşan markaların harflerinin yer değiştirmesi sonucu oluşan yeni başvurular için bu kapsamda ayırt edilemeyecek kadar benzerlik kararı verilmeyecektir.

#### 4.1.3.25. Harflerinden en az biri şekil olan kelimelerden oluşan başvuruların benzerlik değerlendirmesi

Kimi durumlarda başvuruyu oluşturan ibarenin ya da benzerlik değerlendirmesine konu önceki markanın harflerinden biri şekil olarak tasarlanmakta ve işaret bu haliyle başvuruya konu olmaktadır. Bu durumlarda, şekilden oluşan harf nedeniyle işaretin tüketici tarafından ilk bakışta farklı şekilde algılanması ve okunması kuvvetle muhtemel olduğundan ibareyi şekilsiz

olarak içeren ya da bu ibareden oluşan önceki tarihli markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzerlik kararı verilmeyecektir.

Şekil 361’de solda yer alan başvuru ile sağda yer alan marka bu çerçevede ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmeyecektir. Her ne kadar, örnekte yer alan başvuruda şekil ve başka yazılı ibareler yer alıyor olsa da, başvurunun yalnızca “Tuna” ibaresini içeriyor olduğu durumda da benzerlik değerlendirmesi aynı şekilde yapılacak ve “Tuna” başvurusu ile sağda yer alan marka ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmeyecektir.



Şekil 361

Benzer şekilde Şekil 362’de yer alan işaretler de Kurum tarafından ayırt edilemeyecek derecede benzer bulunmamıştır.



Şekil 362- YİDK 2016-M-6169 kararı

Şekil 363’de yer alan işaretler Kurum tarafından 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer bulunmamıştır.



Şekil 363- YİDK 2016-M-12354 kararı

Öte yandan, Şekil 364’de yer alan markalarda olduğu gibi, harf yerine geçen şeklin, yerine geçtiği harfin tüketici gözündeki algısını değiştirmemesi durumunda, işaretler arasındaki ayırt edilemeyecek kadar benzerlik durumu ortadan kalkmayacaktır.



Şekil 364

Bununla birlikte, kimi durumlarda marka başvurularında “@” işareti de harf yerine kullanılabilen işaretlerdendir. Türk Dil Kurumu tarafından kuyruklu a olarak tanımlanan “@” işareti, hiçbir dilde harf veya herhangi bir anlamlı işaret olarak kullanılmamaktadır. Hiçbir dilde kullanılmaması ve bu nedenle e-posta adreslerini tanımlarken karışıklığa neden olmaması sebebiyle, @ işareti e-posta adreslerini tanımlarken kullanılan işaret olmuştur. @ işareti iki farklı şekilde telaffuz edilebilmektedir. Bunlardan ilki @ işaretinin a harfi olarak telaffuz edilebilmesi iken diğeri ise İngilizce “et veya ed” şeklinde telaffuz edilebilmesidir.

“@” işaretini içeren marka tescil başvurularının 5/1-ç bendi kapsamında değerlendirilmesinde, “@” işaretinin gündelik hayatta yoğun kullanımı da dikkate alındığında, genel kural olarak bu işaretin kelime / kelime kombinasyonu içinde geçtiği durumlarda tüketiciler tarafından “a” harfi olarak değerlendirileceği ve ibarelerin bu şekilde okunacağı kabul edilecektir.

Bununla birlikte, söz konusu işaretin internet adresi belirttiği formatta marka örneğinde yer alması durumunda, “@” işaretinin bu tarz başvurularda “a” harfinden ziyade genel olarak şekil ya da “ed/et” ifadeleri yerine kullanılmış olduğu kabul edilecek ve benzerlik değerlendirmesi bu kapsamda yapılacaktır.

Şekil 365’de yer alan işaretlerdeki “@” işareti a harfi şeklinde algılanacaktır. Dolayısıyla, Şekil 362’de yer alan ilk ibare tüketiciler tarafından “medialink digital”, ikinci ibare “beyazevam” ve üçüncü ibarenin ise “karagöz” şeklinde algılanacağı kabulü ile 5/1-ç bendi kapsamında değerlendirme yapılmalıdır.

Medi@link  
digital

bey@zevavm

k@r@göz

Şekil 365

Şekil 366’da solda yer alan ibare ile sağda yer alan markanın ayırt edilemeyecek derecede benzer olduğu tespiti Kurul tarafından verilen 2018-M-6402 sayılı kararda belirtilmiştir.

e - F@ctory

e-factory

Şekil 366

Öte yandan, Şekil 367’de yer alan örneklerde, “@” işaretinin ibarelerde yer alan diğer kelime unsurları ile bütünleşmediği, dolayısıyla aynılık veya ayırt edilemeyecek derecede benzerlik incelemesi, -“@” işaretinin ayırt edici nitelikte olmadığı kabulü göz önüne alınarak- ibarelerde yer alan diğer kelime unsurları –homini mutfak ve şiir sokaktadır- dikkate alınarak yapılmalıdır. Dolayısıyla, “@” işaretinin marka örneğinde yer alan diğer kelime unsurları ile bütünleşmediği ve bu nedenle şekil olarak değerlendirileceği işaretlerde, “@” işareti ayırt edici nitelikte olmayan şekil unsuru gibi algılanmalı ve benzerlik incelemesi işarete yer alan diğer kelime unsurları dikkate alınarak yapılmalıdır.

@HOMİNİ MUTFAK



Şekil 367

Şekil olarak değerlendirilen “@” işaretinin kural olarak kısa kelimelerde benzerlik açısından yeterli farklılaştırma sağladığı, ancak uzun kelimelerde yer alan “@” şeklinin başvuru 5/1(ç) bendi kapsamı dışına çıkarmadığı kabul edilecektir.

Ayrıca, “@” işaretinin kimi durumlarda ortalama tüketiciler tarafından “et” şeklinde algılanması hususu da 5/1-ç bendi kapsamında yapılacak incelemede dikkate alınması gereken durumlardan birisidir.

Şekil 368’de yer alan ibarenin; tüketiciler tarafından “açı” ibaresi gibi algılanması yanında, ibarenin “@” işaretinin “et” şeklindeki telaffuzu da dikkate alındığında, “etçi” şeklinde de algılanabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak, söz konusu örnekte tüketicilerin ibareyi “etçi” şeklinde algılayabilmesi için belirli bir çaba sarf etmesi gerektiği, ilk bakışta ibareyi “etçi” şeklinde algılamayacağı kabulü ile Şekil 368’de görülen işaret “etçi” işareti ile ayırt edilemeyecek derecede benzer görülmeyecektir. Bu nedenle, kısa ibareler ile bütünleşik şekilde kullanılan “@” işaretinin 5/1-ç bendi kapsamında değerlendirilmesinde ibaredeki “@” unsurunun tüketiciler tarafından ilk bakışta “et” şeklinde algılanmayacağı, işareti “şekil” olarak ya da “a” harfi olarak da değerlendirebileceği dikkate alınmalıdır.

Şekil 368, '@çi' ifadesini göstermektedir. '@' sembolü italik ve kalın fontta yazılmıştır. 'çi' kısmı da kalın fontta yazılmıştır.

Şekil 368

Konuya ilişkin bir başka kararında<sup>78</sup> Kurum, Şekil 369’da solda yer alan ibarenin sağda yer alan ibare ile ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu gerekçesiyle verilen ret kararını bozarak işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları sonucuna varmıştır.

Şekil 369, '@CHİ' ifadesini göstermektedir. '@' sembolü italik ve kalın fontta yazılmıştır. 'CHİ' kısmı da kalın fontta yazılmıştır.

Şekil 369, 'CHI' ifadesini göstermektedir. 'CHI' kısmı kalın fontta yazılmıştır.

Şekil 369

#### 4.1.3.26. İşaretlerin “&” işareti ile ayrılması durumunda benzerlik değerlendirmesi

Başvuruyu oluşturan ibarenin “&” işareti ile ikiye ayrılmış olduğu durumlarda, bu ibarenin bütününden oluşan önceki tarihli marka ile başvuru, kural olarak ayırt edilmeyecek kadar benzer görülmeyecektir. Karşılaştırılan işaretlerden birinin bu şekilde ayrılmış olması, “&”

<sup>78</sup> YİDK, 2015-M-10149 sayılı kararı.



işareti “and/ve” şeklinde okunduğu için, işitsel algıyı değiştireceğinden işaretleri 5/1(ç) kapsamı dışına çıkaracak ölçüde yeterli bir farklılaşma meydana getirecektir. Burada dikkat edilmesi gereken husus söz konusu “&” işaretinin marka örneğindeki konumunun, marka örneğinde ilk bakışta göze çarpmayacak şekilde küçük yer almasının ve başvuruya konu ibarenin ayırt edici gücünün işaretlerin benzerliği kararına etki edebileceğidir.

Bu kapsamda örneğin, “Ze & Ka” başvurusu ile önceki tarihli “Zeka” markası; “Hay & Ran” başvurusu ile önceki tarihli “Hayran” markası ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmecektir.

Ancak, başvurunun ya da önceki tarihli markanın ayırt edici gücü yüksek ve nispeten uzun kelimelerden oluşması durumunda, işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunacaktır. Örneğin, “ALVA & DONNA” şeklindeki önceki tarihli bir marka, “ALVA DONNA” başvurusuyla ayırt edilemeyecek kadar benzer niteliktedir.

#### 4.1.3.27. “.”, “-”, “,” gibi standart noktalama işaretleriyle ayrılmış harf grubunun/kelimelerin benzerlik değerlendirmesi

“&” işaretine ilişkin yukarıda açıklanan benzerlik yaklaşımı, başvuruyu oluşturan ibarenin “-”, “\_” gibi standart noktalama işaretleriyle ayrılmış olması durumunda geçerli olmayacaktır. Söz konusu işaretlerin, başvuru ile önceki tarihli markayı yeterince farklılaştıracak nitelikte olmadıkları kabul edilir.

Nitekim ayırt edici nitelikteki kelimelerin arasına giren noktalama işaretleri kural olarak markaların ayırt edilemeyecek kadar benzerliğini ortadan kaldırmaz. (-), (.), (,), (/) gibi noktalama işaretleri genel olarak kelimelerin görsel, işitsel ve kavramsal olarak aynıymış gibi algılanmasını engelleyecek nitelikte değildir.

Bu nedenle, Şekil 370’de yer alan işaretler 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzerdir.

**topix**



**K-LITE**

**KLITE**

**NEMA-X**

**NEMAX**

**Abdül-Kadir**

**ABDÜLKADİR**

Şekil 370

Diğer bir örnekte, Şekil 371’de üstte yer alan başvuru ile sol altta yer alan marka ayırt edilemeyecek kadar benzer iken, sağ altta yer alan marka ile ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadığına karar verilmelidir.



Şekil 371

Standart noktalama işaretlerine ek olarak, karşılaştırılan işaretlerde farklı unsurların da yer alması durumunda, Şekil 372’de yer alan örnekte olduğu gibi, işaretlerin marka örneklerinde yer alan diğer unsurlarla birlikte değerlendirildiğinde ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıklarına karar verilecektir.<sup>79</sup>



Şekil 372

<sup>79</sup> YİDK, 2016-M-7261 sayılı kararı.

Öte yandan, markaların herhangi birisinin noktalama işaretleriyle ya da diğer başka yollarla parçalara ayrılarak başvuruya konu olması, tek başına ayırt edilemeyecek kadar benzerlik durumunu ortadan kaldıran bir husus değildir. İşaretlerin 5/1(ç) bendi kapsamı dışına çıkabilmesi için her iki işaretle de birbirlerinden farklılaşmayı sağlayan unsurların bulunması gerekmektedir.

Bu kapsamda örneğin, Şekil 373’de solda yer alan başvurunun “-“ işaretiyle üç parçaya ayrılmış olması, başvurunun sağda yer alan markayla ayırt edilemeyecek kadar benzerliğini ortadan kaldırmamaktadır. Önceki markadaki şekil unsuru da bu anlamda ayırt edilemeyecek kadar benzerliği ortadan kaldırmak için yeterli değildir. Ayırt edilemeyecek kadar benzerliğin ortadan kalkması için her iki markada da işaretleri birbirinden ayırmaya yeterli ilave unsurların varlığı aranmalıdır.

**GÜ-LEN-AY**



Şekil 373

#### 4.1.3.28. Coğrafi yer adı içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

##### 4.1.3.28.1. İl Adları veya Maruf Yer Adları

###### 4.1.3.28.1.1. İl veya maruf yer adının ayırt edici niteliğe sahip bir kelime ile birlikte kullanımı

Bir il adı, talep edilen mal ve hizmetler için ayırt edici niteliğe sahip bir ibare ile birlikte başvuruya konu ise, başvuru parçalara ayrılmadan bir bütün olarak bıraktığı izlenim çerçevesinde değerlendirilecek ve buna göre aynılık ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerlik incelemesi yapılacaktır. Bu tarz başvurularda hemen hemen aynılık derecesinde bir benzerlik aranacaktır. Bu kapsama girmeyen başvurular, tali unsurlar yönünden de aynılık ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerlik durumu söz konusu olmadıkça, önceki tarihli marka veya başvurularla aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmecektir. İl adları söz konusu olduğunda, özellikle belli hizmet alanlarında şube izlenimi söz konusu olabilecek olmasına

rağmen, şube değerlendirmesinin karıştırılma ihtimali incelemesi kapsamına girdiği kabul edilerek bu açıdan da bir benzerlik incelemesi yapılmayacaktır.

Bu kapsamda Şekil 374’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>BOLU ARAGON</b>	<b>ARAGON OTEL</b>
<b>BOLU ARAGON</b>	<b>ARAGON</b>
<b>KONYA STAR DUŞ</b>	<b>STAR GIDA</b>
<b>Metro İstanbul</b>	<b>METRO</b>

Şekil 374

Öte yandan; karşılaştırılan işaretlerin coğrafi yer adı hariç ayırt edici unsur ve tali ya da diğer unsurlar itibarıyla aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer oldukları durumda Şekil 375’de yer alan örneklerde olduğu gibi işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunacaktır.

<b>BOLU ARAGON OTEL</b>	<b>ARAGON OTEL</b>
<b>BOLU ARAGON</b>	<b>BOLU ARAGORN</b>
<b>Metro İstanbul</b>	<b>METRO İstanbul</b>

Şekil 375

#### 4.1.3.28.1.2. İl veya maruf yer adının ayırt edici niteliğe sahip olmayan bir kelime ile birlikte kullanımı

Kural olarak il adının yanında tali diğer unsurlarla başvuruya konu olması durumlarında benzerlik değerlendirmesi yine hemen hemen aynılık eşiğinde yapılacaktır. İl adlarının ya da genel olarak coğrafi yer adlarının ayırt edicilikleri düşük olduğundan, bu tarz başvurularda ayırt edici unsur üzerinden benzerlik değerlendirmesi yapılmayacak, ayırt edici unsur ve tali kelime unsurları birlikte dikkate alınacaktır. Bu durumda, ayırt edici unsurların benzerliğinin yanında tâli kelime unsurlarının da benzer nitelikte olması aranacaktır.

Bu kapsamda Şekil 376’da yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>ŞANLIURFA OPTİK</b>	<b>ŞANLIURFA POLİKLİNİK</b>
<b>EDİRNE İNŞAAT</b>	<b>EDİRNE JEANS</b>
<b>GAZİANTEP OTOMOTİV</b>	<b>ANTEP OTOMOBİLCİLİK</b>

Şekil 376

Ancak, aynı il adının tescili talep edilen mal ve hizmetler için ayırt edici niteliği olmayan ibarelerle birlikte kullanıldığı durumlarda, il adıyla birlikte kullanılan ibarelerin de birbiriyle benzer olması halinde, işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer oldukları sonucuna varılır.

Buna göre, Şekil 377’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzerdir.

<b>ANTEP OTOMOTİV</b>	<b>ANTEP OTOMOBİLCİLİK</b>
-----------------------	----------------------------

Şekil 377

İl adlarını içeren başvuruların benzerlik incelemesinde hemen hemen aynılık derecesinde bir benzerlik eşiğinin aranmasının arkasında yatan neden, Mahkeme kararlarında istikrarlı bir şekilde yer adlarının ayırt edici niteliklerinin düşük olduğunun belirtilmesidir.

Bu kapsamda verilen önemli kararlardan biri olan “Konya Jant” kararında, Mahkeme yer adlarına ilişkin önemli tespitlerde bulunmuştur. Buna göre, içerisinde il, maruf ilçe ve yerleşim yeri adı bulunduran markalar, marka hakkı sahibine söz konusu coğrafi alan adı bakımından münhasır yetkiler ve haklar sağlamaz.<sup>80</sup> Bir başka ifadeyle gerek mülga KHK m.7/1-(b) gerek m.8/1-(b) kapsamında değerlendirme yapılırken, markalarda kullanılan coğrafi yer adları tek başına markanın ayırt edici unsuru olarak kabul edilmez. Söz konusu markalar içerisinde

<sup>80</sup>Ank. 3. FSHHM, 04.05.2007 tarihli ve E. 2010/146, K. 2010/254 sayılı “BURSAGAZ”, Yarg. 11. HD., 23.02.2009 tarihli ve E. 2007/1326, K. 2009/2015 sayılı “KONYAJANT” kararları.

bulundurdukları coğrafi yer adları bakımından bir başka markanın tesciline engel olamayacakları gibi tescilli bir markanın hükümsüz kılınmasını da sağlayamazlar. Eğer bu tarz ibareler tek başına önceden tescil edilmiş ise, bu markaların kendiliğinden sahip olduğu ayırt edici nitelik çok zayıf kabul edilir ve ancak kendisi ile aynı veya ayniyet düzeyinde benzer başvurulara karşı korunabilir.



Şekil 378

Örneğin, “Konya Jant” ibaresinin “jant” emtiasını da kapsayacak şekilde 12. Sınıfta yer alan mallar için tescil edilmiş olması, marka sahibine sadece “Konya” ibaresi üzerinde münhasır bir hak sağlamayacaktır. Bu durumda, markaların benzerliğinde coğrafi yer adı dışındaki diğer unsurların (diğer kelime unsurları ve/veya figüratif unsurlar) benzerliği ile markaların bütünüyle bıraktıkları izlenim dikkate alınarak karar verilmelidir.

Bu karara benzer nitelikte birçok kararda, yer adlarının aynı şekilde ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Şekil 379’da yer alan işaretler hakkında 2015 yılında verilmiş kararda Mahkeme;

akçalar








Şekil 379

“önceki markada yer alan “Çiftliği” sözcüğü ile açıklanan resim ve çerçeve şeklinin önceki markada genel görünüme baskın etkisi olacak şekilde yer aldığı, bu nedenle başvurunun redde dayanak marka ile aynı olmadığı gibi bir yer adından ibaret ortak kelime olan “Akçalar” sözcüğünün dışında itiraza dayanak markada yer alan “Çiftliği” ve bu çiftliğe ait olduğu algısı bırakan göl kenarında ağaçlar içerisinde çiftlik evi resminin çekişmeli yukarıda dökümü yapılan süt ve süt ürünleri ve yenilebilir yağlar emtiasının ortalama tüketicilerinde bıraktığı işitsel görsel kavramsal ve genel izlenimi hemen hemen aynı olmaktan çıkarttığı, zira akçalar

*sözcüğünde esasen tarafların ticari faaliyetlerini yürüttükleri yerleşkenin adı olduğundan kuşku bulunmadığı bu tür yer adlarının coğrafi kaynak belirtmesi ve buna ilişkin algı dolayısıyla oldukça zayıf bir ayırt ediciliğe sahip buldukları, her ne kadar çekişmeli başvuruda yer alan “Akçalar” sözcüğü bilinen az çok ülkede coğrafi yer adı olarak derhal hatırlanan bir belde değilse de, yer adı olduğuna dair algının oldukça güçlü bulunduğu, bu nedenle zayıf bir ayırt ediciliğe sahip olduğu, her iki markayı gören ortalama alıcının bu algı dolayısıyla iki markayı hemen hemen aynı gibi algılamasına olanak bulunmadığı, mutlak red nedenleri arasında yer alan, KHK'nun 7/1-b hükmünün markalarının fiili kullanımından da soyutlanmış tamamen şekli bir inceleme kapsamında dar bir yaklaşımla gerçekleştirilmesi gerektiği, oysa yukarıda açıklandığı üzere, redde dayanak markada yer alan farklı unsurların iltibas ihtimalini doğurup doğurmadığının tespiti bakımından KHK'nun 8/1-b hükmü kapsamında bir değerlendirmeye ihtiyaç bulunduğu bu tür bir değerlendirmesinde mutlak red nedenleri çerçevesinde yapılamayacağı ancak önceki marka sahibinin itirazı üzerine ele alınabileceği anlaşılmış, tüm bu sebeplerle somut olayda KHK'nun 7/1-b hükmünde yer alan mutlak tescil engelinin söz konusu olmadığı”*

hükmüne varmıştır. Bu kararda da Mahkeme, yer adlarının düşük ayırt ediciliğine vurgu yaparak, benzerlik değerlendirmesinin bu çerçevede yapılması gerektiğini ve uygulanması gereken ayırt edilemeyecek kadar benzerlik eşiğinin de hemen hemen aynılık derecesindeki bir benzerlik olması gerekliliğini hükme bağlamıştır.

Önceki marka	Yeni başvuru	5/1-(ç) ye göre
KONYA JANT	KONYA MOTOR	BENZER DEĞİL
KONYA JANT	KONYA ALÜMİNYUM JANT	BENZER
		BENZER DEĞİL (YİDK: 2012-M-1797)

		
BEYLİKDÜZÜ		BENZER DEĞİL (YİDK: 2014-M-15743)
ATAKÖY		BENZER DEĞİL (YİDK: 2011-M-5245)
ALAÇATI		BENZER DEĞİL (YİDK: 2014-M-7975)
ETİLER BÜFE	ETİLER KONFEKSİYON	BENZER DEĞİL

Yukarıda örneklerle de anlatıldığı üzere yer adlarını içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesinde izlenen yöntem, bölge adlarını içeren başvurular için de aynen uygulanır. Bölge adı kavramı içine ülkemizde yer alan coğrafi bölge adları ile Anadolu ibaresi de dâhildir.

Ankara 3. FSHHM tarafından 2014 yılında verilen ve Yargıtayca da onanan bir kararda Mahkeme, Şekil 380'de üstte yer alan başvuruyu altta yer alan markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzer bulmamıştır.





Şekil 380

Mahkeme kararında Anadolu ibaresinin düşük ayırt ediciliğine atıfla aşağıdaki gibi hüküm kurmuştur:

*“somut olayda marka başvurusunda yer alan "Anadolu Ceviz+şekil" unsurlarından sadece "Anadolu" ibaresi redde mesnet markalarda yer almakta "ceviz ve şekil" unsurları önceki markalarda bulunmamaktadır. Öte yandan ortak bulunan "Anadolu" ibaresi ülkemizin Asya bölümünde kalan yarım adanın, yani tüm bir ülke coğrafyasının önemli bir bölümünün adıdır. Çekişmeli ortalama tüketiciler bu adı hemen her yerde yaşamın bütün evrelerinde bilip kullanmakta, her hangi bir ürün ya da hizmet bakımından marka olarak alındığında da doğrudan belli bir firma ya da işletmeye atfetmek gibi bir yanılgıya düşmeyecekleri açık bulunmaktadır. Bir başka ifade ile coğrafi yer adı olan ve tüm tüketicilerin bulunduğu, coğrafyanın en büyük kısmına karşılık gelen bu ibare, markasal ayırt edicilik bakımından oldukça zayıf bir kelimedir. Şu halde böyle zayıf bir kelimeye yapılacak ilaveler onu daha önce tescil edilmiş markalardan farklılaştırmaya yeterli olacak salt Anadolu ibaresinin ortak bulunması KHK'nun 7/1-b anlamında aynı veya ayırt edilemeyecek düzeyde benzer olmaktan kurtaracaktır. Şu halde somut olayda KHK 7/1-b hükmü bir yana, hatta KHK 8/1-b bendi anlamında karıştırılma ihtimali bulunacak düzeyde benzerlik dahi tartışılır niteliktedir. Dolayısıyla ayırt ediciliği zayıf ibareye eklenen ve başvuruda bir bütün olarak markanın ayırt edicilik taşıyan asıl unsuru içerisinde yer alan "ceviz" emtiası dışındaki mallar için asgari bir ayırt ediciliği bulunan "ceviz" kelimesi ve tüm çekişmeli mal ve hizmetler yönünden ayırt edici bulunan "şekil-figüratif element" dolayısıyla ayırt edilemeyecek kadar benzer olmaktan tamamen uzaklaştırılmıştır.”*

Benzer yaklaşımla, Şekil 381’de solda yer alan başvuru için, sağda yer alan marka gerekçesiyle verilen ret kararına yapılan itirazı inceleyen YİDK<sup>81</sup>; başvuru ile kısmi ret gerekçesi markalarda ortak olarak yer alan unsurun "Trakya" ibaresi olduğu, söz konusu ibarenin (Bulgaristan ve Yunanistan Trakyası dışında) Türkiye’de, Edirne, Tekirdağ, Kırklareli illeri ile İstanbul ve Çanakkale illerinin Avrupa kıtasında kalan bölümlerini kapsayan önemli bir coğrafi alanın adı olduğu, bu nedenle "Trakya" ibaresinin tek başına ayırt edici niteliğinin zayıf olduğu, söz konusu ibarenin farklı eklentilerle birlikte kullanılması ile bütüncül olarak birbirinden ayırt edilebilen markalar olduğu gerekçeleriyle işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları sonucuna varmıştır.



Şekil 381

Ankara 2. FSHHM’nin Anadolu Jet kararında “Anadolu” ibaresi ve bu ibare özelinde düşük ayırt ediciliğe sahip yer adlarını içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesine ilişkin getirmiş olduğu ilke ve yaklaşım önemlidir. Mahkeme, Yargıtayca da onanan kararında;

*“Anadolu ibaresinin ülkemizin bulunduğu coğrafi bölgenin adı olduğu; Türkiye’de yaşayan hemen herkes tarafından bu anlamının bilindiği; böylesine genel bir ibarenin tek bir kişinin tekeline bırakılmasının mümkün olmadığı; bu tür genel ve herkes tarafından bilinen bölge ve yer adlarının ancak yanına bir takım ekler konulmak suretiyle veya bir kısım biçim farklılıkları da eklenmek suretiyle marka olarak tescilinin mümkün olabileceği; ancak bu şekildeki eklerle marka olarak tescil olunsalar bile zayıf bir marka olarak korunabilecekleri marka hukukuna uygun bir yaklaşımdır. Çünkü tekel altına alınmasına izin verilmeyen herkesi kullanımına açık sözcüklerden esinlenilerek oluşturulan bu markaların baştan itibaren zayıf marka konumundadırlar. Bu tür markalar arasındaki iltibas tehlikesi, yapılacak küçük bir değişiklik ile bertaraf edilebilir. Dolayısıyla bu tür işaretleri marka olarak seçenlerin, önceden alınmış*

<sup>81</sup> YİDK, 2012-M-2180 sayılı kararı

olan markalardan küçük bir takım değişiklikler yapmak suretiyle aynı sözcüklerden türetilen başkalarına ait yeni isimlere/markalara engel olabilme olanağı daha baştan itibaren ortadan kalkmakta veya zayıflamaktadır.

*Nitekim davacının marka tescil başvurusundan daha önceki tarihlerde, aynı sınıftaki ürün ve hizmetler için redde mesnet Anadolu Grubu; Anadolu Mühendislik Müşavirlik Patent; Anadolu Denizcilik Raspa Boya Gemi Bakım Onarım Sanayi ve Ticaret Limited Şirketi; Anadolu Dağıtım; Anadolu Deniz Ticaret ve Anadolu+şekil ibareli markalar tescil olunabilmiştir.*

*Yargılama konusu olay açısından da aynı husus söz konusudur. Redde mesnet marka sahipleri, daha baştan zayıf karakterli olan markalarının, sonradan üçüncü kişiler tarafından bazı değişiklikler yapılmak suretiyle kullanılabileceğini öngörmeli ve buna katlanmalıdır. TPE' nin de redde mesnet marka sahipleri yönünden olan bu zayıflığı görmesi ve bu markaları bir başka markaya karşı 556 sayılı KHK' nin 7/b maddesi uyarınca redde mesnet alırken, kararını marka hukukunda geçerli bulunan bu ilkeye göre tesis etmesi gerekmektedir. Aksi halde, TPE tarafından bir markaya sağlanan koruma, markanın sahibine sağlanan korumadan daha geniş olur ki bunun kabule imkân yoktur.”*

hükmüne varmak suretiyle, düşük ayırt ediciliğe sahip işaretleri içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi açısından önemli tespit ve değerlendirmelerde bulunmuştur. Benzer yaklaşım, sadece ayırt edici gücü düşük yer/bölge adlarını içeren başvurular için değil, mal veya hizmetler dikkate alındığında ayırt edici gücü düşük olan her ibare için de uygulanacaktır.

#### 4.1.3.29. Slogan markalarında benzerlik değerlendirmesi

Slogan markalarında, işaretler arasındaki farklılık kolaylıkla ayırt edilmelerini sağlayacak düzeydeyse, markalar ayırt edilemeyecek kadar benzer görülmeyecektir. İki slogan arasında sadece belirli kelimelerin ortak olması başvurunun 5/1(ç) bendi kapsamına girmesi için yeterli değildir. Sloganlar için yapılacak benzerlik incelemesi hemen hemen aynılık derecesinde yapılacaktır. Ufak farklılıkların olması bile işaretleri ayırt edilemeyecek kadar benzerlik durumundan uzaklaştırmaya yetecektir.

Şekil 382’de yer alan işaretler 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

**TEK İSTEĞİMİZ BAŞARINIZ**

**TEK İSTEĞİMİZ HUZURUNUZ**

Şekil 382

Şekil 383’de yer alan işaretler ise 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzerdir.

**Tek Yaprak Yeter**



Şekil 383

Öte yandan, önceki tarihli bir sloganın ufak değişikliklerle yeni bir başvuruya konu olması ancak bu ufak değişikliklerin de önceki tarihli sloganın verdiği mesajdan farklılaşmasını sağlamaması ya da işaretlerin birbirinden farklılaşmasını sağlayacak yeterlikte olmaması durumunda, işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunacaktır.

Şekil 384’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzerdir.

<b>Arıların işine hiç karışmıyoruz</b> <sup>82</sup>	ARILARIN İŞİNE HİÇ KARIŞMADIK
<b>I am what I am</b>	<b>I’m what I’m</b>
<b>Impossible Is Nothing</b>	<b>Impossibly Is Nothing</b>

Şekil 384

#### 4.1.3.30. İkilemelerden oluşan başvuruların benzerlik değerlendirmesi

Başvurunun ya da karşılaştırılan önceki markalardan birinin ikilemelerden oluşması halinde, kural olarak işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları kabul edilecektir.

Şekil 385’de yer alan işaretler 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<sup>82</sup> 2018/05785 numaralı başvuru.



# DAC

Şekil 385

Şekil 386’da yer alan işaretler 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

*baccarra & baccarra*

BAKKARA

Şekil 386- YIDK 2014-M-1349

Ancak, başvurunun ya da önceki tarihli markanın ayırt edici gücü yüksek ve nispeten uzun kelimelerin tekrarı niteliğinde olması durumunda başvurunun tertip tarzı da dikkate alınarak, işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunacaktır.

Şekil 387’de yer işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzerdir.

VERNALAGNIA

VERNALAGNIA

VERNALAGNIA

Şekil 387

#### 4.1.3.31. “Vakfı / derneği / birliği” gibi ibareleri içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

Vakıf, dernek, birlik adları parçalara ayrılmadan bir bütün olarak değerlendirmeye alınacak, ayırt edilemeyecek kadar benzerliğe ancak vakıf, dernek ya da birliğin tam adının aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olduğu durumlarda karar verilecektir.

Örneğin, Şekil 388’de üstte yer alan başvuru, altta yer alan markalar ile ayırt edilemeyecek kadar benzer değildir.



Şekil 388- Yargıtay 11.HD 14.01.2014 tarih ve 2013/10508 E- 2014/146 K sayılı kararı

Şekil 389’da yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.



Şekil 389- YİDK, 2017-M-1228 sayılı kararı

#### 4.1.3.32. “Okul/ kolej/ akademi/ eğitim kurumları” gibi ibareleri içeren başvuruların benzerlik değerlendirmesi

Marka örneğinde “okul, kolej, akademi, eğitim kurumları” gibi ibarelerin ayırt edici unsurla birlikte yer alması durumunda ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirilmesi, yer adları gibi düşük ayırt ediciliğe sahip işaretler için meydana gelen bütünlük içerisinde yapılacaktır. Bu durumda benzerlik incelemesi, yalnızca ayırt edici unsurlar üzerinden değil aynı zamanda marka örneğinde yer alan diğer unsurlar da dikkate alınarak yapılacaktır. Ayırt edici unsurların benzerliği yanında diğer unsurların da aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer olmaları halinde, işaretlerin 5/1(ç) bendi kapsamına girdiği kabul edilecek ve ret kararı verilecektir.

Şekil 390’da yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.



Şekil 390

Öte yandan, Şekil 391’de yer alan işaretler tali unsurlarıyla birlikte değerlendirildiğinde ayırt edilemeyecek kadar benzer niteliktedir.



**NİŞANTAŞI OKULLARI**

Şekil 391

Bununla birlikte, orta düzeyde ayırt ediciliğe sahip işaretler ile görece yüksek ayırt ediciliğe sahip işaretlerin başvuruya konu olması durumunda ise, inceleme ayırt edici unsurlar üzerinden yapılacaktır. Orta düzeyde ayırt ediciliğe sahip işaretler durumunda, tali unsurların da “kolej/koleji, okul/okulu, eğitim kurumu/kurumları” gibi sektörle ilgili yakın ifadeler olması halinde işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunacaktır. Görece yüksek ayırt ediciliğe sahip işaretler durumunda ise, tali unsurların sektörle ilgili ifadeler olup olmadığına bakılmaksızın, genel kurallar çerçevesinde işaretlerin benzerliğine karar verilecektir.

Örneğin Şekil 392’de yer alan ve orta düzeyde ayırt ediciliğe sahip “Defne” ibaresini içeren işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunacaktır.

defne koleji



Şekil 392

Benzer şekilde Şekil 393’de yer alan işaretler de ayırt edilemeyecek kadar benzer görülecektir.

Gardenyakoleji



Şekil 393

Öte yandan, hali hazırda fiili olarak faaliyet gösteren üniversitelerin adlarından oluşan marka başvuruları, üniversitenin tam adı üzerinden benzerlik değerlendirmesine konu olacaktır. Bu kapsamda örneğin, “Gazi Üniversitesi” şeklinde yapılan bir başvuru Gazi ibaresi üzerinden benzerliğe tabi tutulmayacak, üniversitenin tam adı üzerinden benzerlik incelemesi yapılacak ve karara bağlanacaktır. Böyle bir başvuru “Gazi Okulları”, “Gazi Koleji” şeklindeki önceki tarihli markalar ile de ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

#### 4.1.3.33. Meslek adını belirten tanımlayıcı unsurun başvuruda ayırt edici ibareden önce yer aldığı durumda benzerlik değerlendirmesi

Tanımlayıcı unsurun marka örneğinde ayırt edici ibareyi niteler şekilde önce yer alması halinde benzerlik değerlendirmesi, meydana gelen bütünlük içerisinde ele alınır ve yalnızca ayırt edici unsurlar üzerinden bir benzerlik değerlendirmesi yapılmaz. İşaretlerin tali unsurlarla birlikte aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerlikleri aranır.

Bu kapsamda, Şekil 394’de yer alan işaretler 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.





**KAPORTACI ABDULLAH**

**CİĞERCİ EMİN**

**KÜRKCÜ KARAHİSARLI**

**KEBAPÇI ADEM USTA**



**FRENCİ ABDULLAH**

**EMİN**

**KARAHİSARLI**

**ADEM USTA'NIN TATLILARI**

Şekil 394

#### 4.1.3.34. Kişi ad ve soyadından oluşan başvurularda benzerlik değerlendirmesi

Kişi adlarından oluşan başvuruların benzerlik değerlendirmesinde hemen hemen aynılık derecesinde bir benzerlik eşiği aranacaktır. Kişi adlarındaki ufak farklılıkların bu adları, dolayısıyla da işaretleri birbirinden farklılaştırmaya yeterli olduğu kabul edilecektir.

Şekil 395’de yer alan işaretler 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

<b>ALİ ÜSTÜN</b>	<b>ALİ ÜSTÜNLER</b>
<b>ALİ ALTIN</b>	<b>ALİ ALTINÖZ</b>

Şekil 395

Şekil 396’da yer alan işaretler ise 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzerdir.

<b>ALİ ALTIN</b>	<b>ALİ ALTİN</b>
<b>ALİ DOĞRU</b>	<b>ALİ DOGRU</b>

Şekil 396

#### 4.1.3.35. Aynı sayıların rakam ve yazıyla yazılmış olması durumunda benzerlik değerlendirmesi

Markalar arasında görsel benzerlik bulunmadığı sürece, anlamsal benzerlik olsa dahi, aynı sayıların rakam ve/veya yazıyla yazılmasından kaynaklanan tek başına işitsel benzerliğin, ayırt edilemeyecek kadar benzerlik için yeterli olmadığı kabul edilir.

Şekil 397’de yer alan işaretler 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

1223	binikiyüzyirmiüç
------	------------------

Şekil 397

Şekil 398’de yer alan işaretler de 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

**1FİNCAN**



Şekil 398- YIDK, 2016-M-1093 sayılı kararı

#### 4.1.3.36. Sayı ve harflerin birlikte kullanıldığı başvurularda benzerlik değerlendirmesi

Marka örneğinde sayı ve harflerin birlikte kullanıldığı durumlarda, işaretlerde yer alan bütün unsurların tüketicilerde bıraktığı genel izlenim dikkate alınarak benzerlik değerlendirilmesi yapılacaktır. Bu kapsamda, tescili talep edilen mal veya hizmetle işaretlerde yer alan kısaltma ya da sayıların bir ilgisinin olup olmadığı değerlendirilecek, bu anlamda bir ilişki tespit edilirse ayırt edici unsur üzerinden benzerlik kararı verilecektir. Mal ve hizmetle kısaltma ya da sayılar arasında bir ilgi kurulamıyorsa, meydana gelen bütünlük içinde benzerlik kararı alınacaktır. Ancak işaretlerde yer alan ilave unsurların da aynı ya da ayırt edilemeyecek kadar benzer

bulunması halinde, bütünsel izlenim itibarıyla işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer oldukları kabul edilecektir.

Bu kapsamda, Şekil 399’da görülen işaretler 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

**Ad-1-tage**

**ADVANTAGE**

Şekil 399

Benzer şekilde, Şekil 400’de görülen işaretler 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

<b>KAZAN 1985</b>	<b>KAZAN</b>
<b>FIORICCI 15</b>	<b>FIORICCI</b>
<b>GÜLER 1970</b>	<b>GÜLER</b>

Şekil 400

#### 4.1.3.37. İki veya üç harften oluşan başvuruların benzerlik değerlendirmesi

İki veya üç harften oluşan marka başvuruları arasında yapılacak benzerlik değerlendirmesinde, marka örneğinde yer alan diğer ilave unsurlar ve şekil unsurları birlikte dikkate alınır. Karşılaştırılan işaretlerin her birinde ilave unsurların yer alması durumunda kural olarak, markaların bütünsel olarak farklılaştığı kabul edilir. Harfler arasında “&”, “!” gibi sembollerin kullanılmasının da, markaların birbirinden yeterince farklılaşmasını sağlayabileceği dikkate alınarak, ayırt edilemeyecek kadar benzerliği ortadan kaldırdığı kabul edilecektir.

Şekil 401’de üstte görülen başvuru, Yargıtay tarafından altta yer alan markalar ile ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmamıştır. BYS ibareli yukarıdaki marka başvurusu harf

diziminden doğan kısmi bir benzerlik olmasına rağmen, içerdikleri diğer yazım biçimleri, şekiller, renkler ve sözcükler bakımından bıraktıkları genel izlenim itibarıyla anlamsal, görsel ve işitsel olarak birbirlerinden farklı oldukları, bu sayede ayrı işaretler olarak ortalama tüketiciler ve yararlanıcılar tarafından anlaşılabilir hâle gelmesi dikkate alınarak ayırt edilemeyecek kadar benzer olarak değerlendirilemez



Şekil 401- Yargıtay. 11. HD. 14.12.2015 tarih ve 2015/6222 E- 2015/13415 K sayılı karar

Benzer şekilde, Şekil 402’de görülen işaretler de ayırt edilemeyecek kadar benzer değildir.

<b>BYS</b>	<b>B&amp;Y&amp;S</b>
<b>BYS</b>	<b>B!Y!S</b>

Şekil 402

Öte yandan,

<b>BYS</b>	<b>B.Y.S</b>
------------	--------------

Şekil 403

durumunda ise, standart “.” işaretinin benzerlik değerlendirmesine herhangi bir etkisinin olmadığı ve işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer oldukları kabul edilir.

4.1.3.38. Başvuruyu oluşturan kelimelerin ilk harflerinden oluşan harf grubunun da başvuruda yer alması durumunda benzerlik değerlendirmesi

Marka örneğinde yer alan harf grubu diğer kelime unsurlarının baş harflerinden oluşuyorsa, marka örneğinde ilk bakışta göze çarpıyor olmaları koşuluyla işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları kabul edilir.

Şekil 404’de yer alan işaretler 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

**JG**  
**JARDIN GİYİM**

**JARDIN GİYİM**

**KT KING TEKSTİL**

**KING TEKSTİL**

*Şekil 404*

Aynı yaklaşım, marka örneğinde ibarelerden bağımsız bir harf grubu olması durumunda da geçerlidir. Şekil 405’de yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

**SPT CAN BAKKALİYE**

**CAN BAKKALİYE**

**EC KAAAN**

**KAAN**

*Şekil 405*

Bir ibare ile bu ibarenin sadece sessiz harflerinden oluşan başvuruların karşılaştırılmasında, işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları kabul edilir. Şekil 406’da yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.

**CNDN**  
**JRDN**  
**MYKNG**

**CANDAN**  
**JARDIN**  
**MY KING**

*Şekil 406*

#### 4.1.3.39. Tek harf ve rakamdan oluşan başvuruların benzerlik değerlendirmesi

Marka örneğinin tek harf veya tek basamaklı sayıların özgün tasarımından oluştuğu durumlarda, benzerlik değerlendirmesi aynılık derecesinde bir benzerlik eşiği aramak suretiyle yapılacaktır. Bu tarz başvurulara getirilen ufak eklemelerin işaretleri 5/1(ç) anlamında birbirinden farklılaştırmaya yeterli olduğu kabul edilecektir.

şekil 407’de üstte yer alan işaret ile altta yer alan markalar bu kapsamda ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.



şekil 407

şekil 408’de yer alan işaretler de 5/1-ç bendi kapsamında ayırt edilemeyecek derecede benzer değildir.



şekil 408

Öte yandan, işaretler arasındaki farklılığın ilk bakışta fark edilemeyecek ölçüde küçük olduğu durumlarda, markaların ayırt edilemeyecek kadar benzer oldukları kabul edilecektir. şekil 409’da yer alan işaretler 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzerdir.



Şekil 409

#### 4.1.3.40. Ticaret unvanından oluşan başvuruların benzerlik değerlendirmesi

Ticaret unvanından oluşan başvurularda ticaret unvanının çekirdek unsuru olan ibare asli unsur niteliğindeyken, söz konusu unsurun dışında kalan unsurlar yapılan işin ve hizmetin niteliğini gösteren tali unsurlar olarak değerlendirilebilir. Bu tarz başvuruların benzerlik değerlendirmesi, mevcut olayın özelliklerine göre, hem işaretlerin bütünsel olarak bıraktığı izlenim dikkate alınarak hem de ayırt edici unsurlar üzerinden yapılacaktır. Bütünsel izlenim üzerinden benzerlik değerlendirmesinde tali unsurlarda da aynılık ya da ayırt edilemeyecek kadar benzerlik olması durumunda işaretlerin 5/1(ç) bendi kapsamında benzer olduğuna karar verilecektir. İşaretlerin karma nitelikte olmadığı durumlarda ise inceleme, ayırt edici unsurlar dikkate alınarak yapılacaktır. Bu incelemede de kural olarak orta düzeyde ya da görece yüksek ayırt ediciliğe sahip ibarelerden oluşan işaretler, ayırt edici unsurlar üzerinden benzerlik incelemesine konu olacakken, düşük ayırt ediciliğe sahip ibarelerden oluşan işaretler içinse meydana gelen bütünlük içerisinde 5/1(ç) bendi kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzerlik değerlendirilmesi yapılacaktır.

Bu kapsamda örneğin, Şekil 410'da görülen başvurunun benzerlik değerlendirmesi orta düzeyde ayırt ediciliğe sahip "Dağlık" ibaresi üzerinden yapılacak, karşılaştırılan önceki tarihli işaretlerin tek başına "Dağlık" ibaresinden ya da bu ibareyle birlikte başvuruda yer alan tali unsurlara yakın tali unsurlardan oluşması durumunda işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olduklarına karar verilecektir. Bu çerçevede karşılaştırılan önceki tarihli işaretlerden birinin "Dağlık İnşaat" şeklinde olması durumunda işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olduklarına karar verilecektir.



Şekil 410

Kurum, Şekil 411’de solda yer alan başvuru<sup>83</sup> için verdiği kararda, başvuruyu ayırt edici unsur olan “Artuklu” ibaresinin düşük ayırt ediciliğe sahip bir ibare olmaması nedeniyle, sağda yer alan marka ile ayırt edilemeyecek kadar benzer görmüştür.

ARTUKLU YATIRIM EMLAK ANONİM ŞİRKETİ



Şekil 411

Öte yandan, Şekil 412’de yer alan başvuru, kök unsur olan “Anadolu” ibaresinin düşük ayırt ediciliğe sahip olması nedeniyle tek başına “Anadolu” ibaresinden oluşan önceki tarihli markalarla benzer görülmeyecek, benzerlik kararı ancak unvanı oluşturan tali unsurlardan birkaçının marka örneğinde aynı sırayla yer aldığı durumlarda söz konu olabilecektir. Bu kapsamda örneğin, söz konusu başvuru “Anadolu Yağ Maden”, “Anadolu Yağ İnşaat” gibi önceki tarihli markalarla ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunacaktır.



Şekil 412

<sup>83</sup> 2017/88403 numaralı başvuru



Şirket nevi ifadeleri olan “limited şirketi”, “anonim şirketi” ifadelerinin İngilizce karşılığı olan “limited”, “Corporation” gibi ifadelerin kısaltmalarının marka örneğinde alışlagelmiş kullanım kalıplarının dışında ve ayırt edici başka ibarelerle birlikte kullanılması durumunda başvuru meydana gelen bütünlük içinde değerlendirilecek ve işaretler kural olarak ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayacaktır.

Bu kapsamda, Şekil 413’de yer alan işaretler ayırt edilemeyecek derecede benzer bulunmamıştır.



ANATOMIC & CO.

Şekil 413- YİDK, 2017-M-287

#### 4.1.3.41. Şekilden oluşan başvurularda benzerlik değerlendirmesi

SMK’nın 5/1(ç) bendi anlamında markalar arasındaki ayniyet veya benzerlik, salt markaların kelime unsurlarının benzerliği nedeniyle değil, markaların içerdiği şekil veya 3 boyutlu şekil unsurlarının benzerliği nedeniyle de ortaya çıkabilir. Markaların şekil unsurları, fotoğraflar, resimler, çizimler, logolar, amblemler başta olmak üzere grafikler, armalar, mühürler, etiketler vb. den oluşabilir.

Markaların içerdiği şekil unsurlarının aynılığı durumunda, şekiller arasında bütün unsurlarıyla birebir aynılık aranmaktadır.

Şekil markalarının 5/1(ç) hükmü kapsamında benzerliğinin incelenmesinde dikkate alınacak temel kriter görsel benzerliktir. Şekil markalarının ayırt edilemeyecek kadar benzerliği ancak şekillerin bütünsel benzerliği ile mümkündür. Şekillerin ayırt edilemeyecek kadar benzerliğinde, çizim, fotoğraf veya benzeri biçimde görüntülenmiş şekli unsurlarda üst düzeyde görsel benzerlik aranır.

İki şekli unsurun 5/1(ç) bendi anlamında ayırt edilemeyecek kadar benzer olarak kabul edilebilmesi için kavramsal benzerlik yeterli değildir, şekiller arasında belirgin görsel benzerlik de olmalıdır.

Şekil 414’de görülen her ikisi de kanatları açık kartal şeklini ihtiva eden iki markadaki şekli unsurların ayırt edilemeyecek kadar benzer olarak kabul edilebilmesi için, markalarda kanatları açık kartal figürlerine yer verilmiş olması yeterli değildir, kartal şekillerinin üst düzeyde görsel benzerlik ihtiva etmesi de gerekir.



Şekil 414

Genel görsel özellikler bakımından üst düzey benzerlik içeren şekillerde detayların farklı olması (örneğin, üst düzeyde benzerlik içeren kartal şekillerinden birisinin gagasının açık, diğerinin kapalı olması) markalar arasındaki ayırt edilemeyecek kadar benzerlik halini ortadan kaldırmaz. Başka bir deyişle, detaylardaki farklılıkların ayırt edilemeyecek kadar benzerlik halini ortadan kaldırmadığı kabul edilir.

#### 4.1.3.42. Kelime + şekil kombinasyonundan oluşan başvurularda şekil unsurunun benzerliği

Kelime + şekil kombinasyonundan oluşan başvurularda, şekil unsurunun özgün nitelikte olup olmadığına bakılmaksızın, kelime unsurunun varlığında işaretlerin ayırt edilemeyecek kadar benzer olmadıkları kabul edilir.

Buna göre, Şekil 415’de görülen işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzer değildir.



Şekil 415

#### 4.1.3.43. Renk veya renk kombinasyonlarından oluşan renk markası başvurularının benzerlik değerlendirmesi

Tek renkten oluşan başvurular ile renk kombinasyonlarından oluşan renk markası başvuruları da 5/1(ç) bendi kapsamında benzerlik değerlendirmesine konu olacaktır. Bu bent kapsamında ret kararı verilebilmesi için ya işaretlerin birebir aynılığı aranacak ya da işaretlerin ilk bakışta gözle tespiti mümkün olmayan düzeydeki yakın tonlarda olmaları durumunda, Pantone kodları birbirinden farklı olsa da, ayırt edilemeyecek kadar benzerlik söz konusu olacaktır.

Örneğin, Şekil 416'da görülen işaretlerin Pantone kodları birbirinden farklı dahi olsa, oldukça yakın tonlarda olan ve gözle tespiti çokta mümkün olmayan bir farklılık içeren işaretler ayırt edilemeyecek kadar benzerdir.



Şekil 416

#### 4.2. Birden çok sahipli başvuru durumunda benzerlik değerlendirmesi

Marka başvuru sahibi, tek kişiden oluşabileceği (tek sahipli) gibi birden fazla kişiden (çok sahipli) de oluşabilir. Tek bir kişinin marka başvurusunda bulunmasından sonra, bu marka başvurusu ile aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzer bir marka başvurusu için önceki marka hakkı sahibiyle bir başka kişinin Kuruma birlikte başvurması halinde benzerlik değerlendirmesi

yapılırken önceki markanın sahibi ile sonraki markanın sahipleri farklı olarak değerlendirilecektir. Ancak, marka başvurusunun önceki marka sahibi tarafından imzalanarak Kuruma sunulmuş olması durumunda –başvurunun vekil tarafından imzalanması bu kapsamda yeterli bulunmayacaktır-, önceki marka sahibinin yeni başvuruya örtülü olarak muvafakati olduğu kabul edilecek ve önceki tarihli markadan dolayı 5/1(ç) bendi gereğince ret kararı verilmeyecektir.

Öte yandan, iki sahipli bir markanın aynısı veya ayırt edilemeyecek kadar benzeri için bu iki sahipten birisi tarafından yapılacak sonraki tarihli bir başvuru da farklı sahip olarak değerlendirilecek ve 5/1(ç) bendi gereğince ret nedeni söz konusuysa başvurunun reddine karar verilecektir.

Yukarıda sayılan her iki senaryoda, başvuruyla birlikte ayrıca muvafakatnâme sunulması durumunda 5/1(ç) gereğince ret kararı verilmeyecektir.

## 5. SMK 5/1-D BENDİ

“Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan veya belirli bir meslek, sanat veya ticaret grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret veya adlandırmaları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler” marka olarak tescil edilemez.

6769 sayılı SMK'nın 5/1(d) maddesi, ticaret alanında ortak kullanımda olan işaretlerin tek bir firmanın tekeline verilmesini engelleyerek kamu yararını gözetmektedir.

Marka başvurusunu oluşturan işaretin ticaret alanında herkes tarafından kullanılan bir işaret olup olmadığı değerlendirilirken ilgili terimin ayrıca tanımlayıcı olup olmadığına bakılmaz. Sadece ticari hayatta ilgili sektörde hali hazırda farklı ticari aktörler tarafından kullanılıp kullanılmadığı göz önünde bulundurulur. Böyle bir kullanımın gelecekte oluşup oluşmayacağına dair herhangi bir ihtimal araştırması da yapılmaz.

Marka başvurusunda münhasıran veya esas unsur olarak yer alan ibarenin 5/1(d) maddesi kapsamına girip girmediği, tescili talep edilen mal ve hizmetler dikkate alınarak değerlendirilir. Bir işaretin 5/1(d) maddesi kapsamında değerlendirilebilmesi için işaret ile tescili talep edilen mal ve hizmetler arasında ilişki bulunmalıdır. Bu ilişkinin kurulamaması durumunda bu bendin uygulanmayacağı kabul edilir. İbare ve tescili istenen mal ve hizmetler arasında ilişki olması gerekliliği Yargıtay<sup>84</sup> ve Avrupa Birliği Adalet Divanı<sup>85</sup> kararlarında da ifade edilmektedir.

5/1(c) maddesinde önemli olan ibarenin tanımlayıcı olup olmadığı iken, 5/1(d) maddesinde dikkate alınması gereken temel husus, ibarenin tescili talep edilen mallar ve hizmetlerle ilişkili olarak ticaret alanında yaygın kullanımının bulunup bulunmadığıdır. Buradaki kullanımın, 5/1(c) bendindekinin aksine, potansiyel değil fiili yaygın kullanım olması gerekmektedir.<sup>86</sup>

Başvuruya konu işaret veya ibareler, mevcut dilde ve tescili istenen mal ve hizmetlerle ilişkili olan yerleşik ticari uygulamalarda alışıldık hale gelmiş ise bu kapsamda değerlendirilecektir. 5/1(d) hükmü kapsamında değerlendirme yapmak için, markayı oluşturan işaret veya ibarelerin

---

84 Yargıtay 11. HD., 14/12/2006 tarih, 2007/2985 E., 2008/4482 K. sayılı Arge Kararı.

85 Avrupa Adalet Divanı, 4 Ekim 2001 tarih, C-517/99, Merz & Krell, paragraf 31.

86 Avrupa Adalet Divanı, Merz & Krell kararı, paragraf 35.

tescili istenen mal ve hizmetler için doğrudan tanımlayıcı nitelikte olması gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Söz konusu mal ve hizmetler açısından alışlageldik ve ilgili sektörde herkes tarafından kullanılan nitelikte olmaları yeterlidir.

### 5.1. Ticaret alanında herkes tarafından kullanılan işaretler

Gündelik hayatta ve ticaret alanında yaygın kullanımı olan işaretlerden oluşan marka başvuruları, başvurusu yapılan işaretle tescili talep edilen mal ve hizmetler arasında ilişki kurulması durumunda bu kapsamda değerlendirilerek reddedilir.

Örneğin, eczanelerin hemen hemen tamamı tarafından kullanımı olan Şekil 417’de görülen işaretin “ilaçlar; sağlık hizmetleri” açısından başvuruya konu olması durumunda başvurunun 5/1(d) bendi gereğince reddi söz konusu olacaktır.



Şekil 417

5/1(d) hükmü başvuruya konu ibarenin ilgili olduğu mal ve hizmetler açısından ret sonucunu doğurur. Bu nedenle, başvuruya konu işaret ile tescili talep edilen mal ve hizmetler bu çerçevede değerlendirilmelidir. İşin doğası gereği bazı durumlarda belirli bazı mal veya hizmetler için ret kararı verilecekken, kimi zaman da başvuruya konu ibarenin niteliği gereğince tüm mal ve hizmetler 5/1(d) bendi kapsamında redde konu olacaktır. Sanayi, Ticaret gibi tüm sektörlerle dolayısıyla da tüm mal ve hizmetlere hitap eden işaretlerin bu kapsamda değerlendirilmesi gerekmektedir.

Örneğin Kurum, 36 ncı sınıfta yapılan Şekil 418’de görülen “pi yasa” başvurusunun<sup>87</sup>, söz konusu ibarenin tüm mallar ve hizmetlere hitap eden genel bir ibare olması nedeniyle başvuruya

---

<sup>87</sup> 2017/113106 numaralı başvuru

konu tüm hizmetler için 5/1(d) gereğince reddetmiştir.

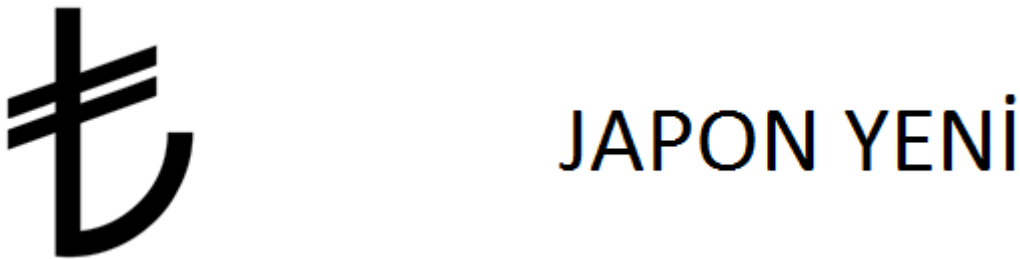
**pi yasa**

Şekil 418

Gündelik hayatta ve ticaret hayatında genel kullanımı olan ibareler, algıyı farklılaştıracak şekilde ayırt edicilik kazanmadıkları sürece tescil edilemezler. Bu anlamda, reddi söz konusu olan işaretin renklendirilmesi, farklı yazım tipleriyle yazılması gibi durumların algıyı değiştirmeyeceği kabul edilecektir. Yukarıda Şekil 415’de görülen “pi yasa” ibaresi görsel, işitsel ve kavramsal olarak, gündelik hayatta ve ticaret hayatında sık sık kullanılan “piyasa” ibaresinden açık bir şekilde farklılaşmadığı için bu bent kapsamında reddedilecektir. Başvuru örneğinde “pi” ve “yasa” ibarelerinin arasında boşluk bulunması, başvurunun ret kapsamı dışına çıkmasını sağlayacak yeterlilikte bir farklılaşma meydana getirmemektedir.

Ticaret hayatında herkes tarafından kullanımı olan para birimleri ve bu para birimlerinin simgeleri de bu bent kapsamında tescil edilemeyecek işaretlerdendir. Böyle işaretlerin bu bent kapsamında redde konu olabilmeleri için marka örneğinde münhasıran veya esas unsur olarak yer almaları gerekmektedir. Marka örneğinde tali nitelikte olmaları halinde bu bent kapsamında bir ret gerekçesi bulunmamaktadır.

Şekil 419’da görülen “TL” simgesi ve “Japon yeni” ibaresi bu bent kapsamında reddedilecek işaretlere örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 419

Para birimleri ve bu para birimlerinin simgeleri ticari hayatın tamamına hitap eder nitelikte olduğundan, bu işaretleri münhasıran içeren başvurular tescil talebine konu tüm mallar ve hizmetler için reddedilecektir.

Örneğin, 14 ve 36 ıncı sınıflarda başvurusu yapılan Şekil 420’de yer alan marka başvurusu “avro” ve “dolar” simgelerinden oluştuğundan yapılan inceleme sonrasında 5/1(d) bendi gereğince reddedilmiştir. Başvuru aynı zamanda ayırt edici nitelikten yoksun da bulunmuştur.



Şekil 420

## 5.2. Belirli Bir Meslek, Sanat veya Ticaret Grubuna Mensup Olanları Ayırt Etmeye Yarayan İşaretler

5/1(d) bendi ayrıca belirli bir meslek, sanat, ticaret veya meslek grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret ve adlandırmaların da marka olarak tescil edilemeyeceğini hükme bağlamaktadır. Bu inceleme yapılırken başvuruya konu ibare ile tescili talep edilen mal veya hizmetler arasında ilişki olması hususu göz önünde bulundurulmalıdır. İşaret ile mal ve hizmetler arasında bu ilişkinin kurulamaması halinde başvuru 5/1(d) hükmü kapsamında reddedilemez.

Örneğin, “Öğretmen” ve “Pilot” ibarelerinin sırasıyla “eğitim öğretim hizmetleri”, “uçuş eğitimi hizmetleri” için tescilinin talep edilmesi halinde başvurular 5/1(d) maddesi kapsamında değerlendirilirken, aynı ibarelerin söz konusu mesleklerle ilişki kurulamayacak mal veya hizmetler için tescilinin talep edilmesi halinde başvuru ilan edilir.

Yargıtay 11. H.D, 22.11. 2002 tarihli 2002/ 5352 Esas, 2002/10729 Karar sayılı kararında, "bahçe kültürü, sera ve çiçekçilik alanında yapılacak sergi ve organizasyonları"nu konu alan bir hizmet için, Türkçede de “çiçekçi anlamına gelen” ve ilgili çevrelerce bilinip kullanılan Şekil



421’de yer alan ibarenin tescili istemi, bu kelimenin hem hizmetin cinsini, hem de hizmete ait bir meslek grubunun adını içermesi nedeni ile 556 sayılı KHK'nın 7/1 (c) ve (d) maddeleri [6769 sayılı SMK'nın 5/1 (c) ve (d) maddeleri] kapsamında tescil olamayacağını belirtmiştir.

## **FLORİST**

*Şekil 421*

Benzer şekilde, bir markanın promosyon, reklam ve organizasyonlarında güvenilir ve ünlü kişilerin kullanılması suretiyle yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ve bu faaliyetleri yerine getiren kişiye verilen ad olan Şekil 422’de görülen “Brand Ambassador (marka elçisi)” ibaresini içeren başvuru Kurum tarafından, "brand ambassador" ibaresinin belirli bir meslek adını belirten bir ibare olması nedeniyle "Sınıf 35: Reklamcılık, pazarlama ve halkla ilişkiler ile ilgili hizmetler (Ticari ve reklam amaçlı sergi ve fuarların organizasyonu hizmetleri dâhil)" bakımından 5/1(d) bendi gereğince reddedilmiştir<sup>88</sup>.

**Brand Ambassador**

*Şekil 422*

Belirli bir meslek, sanat, ticaret veya meslek grubuna mensup olanları ayırt etmeye yarayan işaret ve adların sonuna gelen iyelik ekleriyle oluşan başvurularda ise (Örneğin; Bakırcım, Öğretmenim vb.) bu madde kapsamında ret koşullarının oluşmadığı kabul edilir.

---

<sup>88</sup> YİDK, 2013-M-1422 sayılı kararı

## 6. SMK 5/1-E BENDİ

“Malın doğası gereği ortaya çıkan şeklini ya da başka bir özelliğini veya teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan veya mala asli değerini veren şekli ya da başka bir özelliğini münhasıran içeren işaretler” marka olarak tescil edilemez.

Hükmün lafzından, ilgili maddenin uygulama alanının, malların şekillerinin yanı sıra başka bir özelliğini de kapsayabileceği açıkça anlaşılmaktadır.

5/1(e) hükmünde belirtilen unsurlar üç ana kısımdan oluşmaktadır:

- i-** Malın doğası gereği ortaya çıkan şekiller ya da başka özellikleri,
- ii-** Teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan şekiller ya da başka özellikleri,
- iii-** Mala asli değerini veren şekiller ya da başka özellikleri.

Hükmün yorumundan bu bendin esas olarak yalnızca mallara uygulanabileceği, hizmetlerin bu bent kapsamı dışında olduğu kabul edilmelidir.

Bu maddede yapılan değerlendirmelerde, marka örneğinin iki boyutlu ya da üç boyutlu olması, inceleme açısından bir farklılık yaratmamaktadır.

Ayrıca başvuruya konu şekil için ileri sürülebilecek kullanım sonucu ayırt edicilik iddiasının 5/1(e) bendi açısından kabul edilebilirliği bulunmamaktadır. Bunun nedeni, kullanım sonucu ayırt edicilik hükmünün yalnızca 5/1(b), (c) ve (d) bentlerine atıf yapıyor olmasıdır.

### 6.1. Malın doğası gereği ortaya çıkan şekiller ya da başka özellikler

Malın doğası gereği ortaya çıkan, akla geldiği zaman tüketici tarafından herhangi bir başka biçimde düşünülmesi mümkün olmayan şekiller ya da başka bir özelliğinden oluşan marka başvuruları bu kapsamda değerlendirilir.

Şekil 423’de görülen muz şekli malın doğası gereği ortaya çıkan bir şekil olduğu için, muzlar için tescil edilebilir nitelikte bir şekil değildir.



Şekil 423

Belirli düzenlemelerle şekli, ölçüleri ve standartları belirtilen Şekil 424’de görülen ragbi topu da bu madde kapsamında reddedilecek başvurulara örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 424

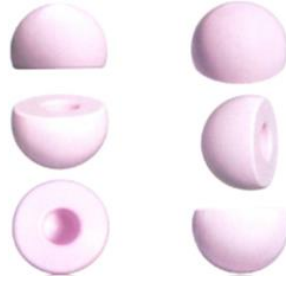
Benzer şekilde, “motosiklet malları için yapılan ve motor sesinden oluşan ses markası başvurusu”, malın doğası gereği ortaya çıkan başka özelliklere örnek olarak gösterilebilir. Bu ses, motorun doğası gereği çalıştığında ortaya çıkan bir ses olduğu için, ilgili mallar bu bent kapsamında reddedilecektir.

## 6.2. Teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan şekiller ya da başka özellikler

5/1(e) hükmü ile teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan şekiller (teknik çözümler) veya bir ürünün işlevsel özellikleri üzerinde tekel hakkı kurulması engellenmektedir. Temel özellikleri bir teknik işlevin yerine getirilmesi olan veya o işlevi yerine getirmek amacıyla seçilen şekiller herkes tarafından kullanılabilir olmalıdır. Bir ürünün şekli (başvuruya konu edilen şekil) temel nitelikleri itibarıyla sadece teknik bir sonucu elde etmek için tasarlanmışsa, aynı teknik sonuca diğer şekillerle ulaşılabilsede dahi, bu durum ilgili şeklin 5/1(e) maddesi kapsamında değerlendirilmesine engel olmaz. Bir diğer deyişle, aynı teknik sonucu elde edebilmek için alternatif şekiller ya da boyutların kullanılabilir olması ilgili şeklin reddedilmesinin önüne geçmez.<sup>89</sup> Birden fazla fonksiyonel öğenin bir araya getirilmesi de bu işareti tescil edilebilir kılmaz.

<sup>89</sup> AB Adalet Divanı, 18/06/2002 tarih, C-299/99, Remington, EU:C:2002:377 sayılı karar.

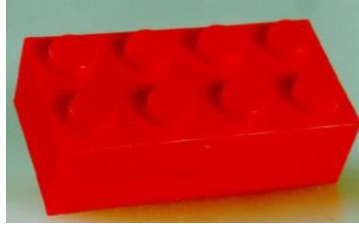
Ankara 3. FSHHM'nin 2013/246 Esas ve 2015/194 Karar sayılı kararında, davaya konu Şekil 425'de görülen başvurunun üç boyutlu bir cismin 6 ayrı açıdan görünen ve üç boyutlu halini yansıtan şekillerden oluştuğu; açık pembe renkte ortaya doğru kovuk oluşturan bir yarım dairenin üç boyutlu görünümünden oluştuğu, bu görsellerin özellikle kalça cerrahisinde aynı amaçla kullanılan tıbbi malzemelerin şekilleri ile aynı yapıda olduğu, söz konusu oyukluğun kullanılan malzemenin yerleştirileceği yere uyumu için gerekli ve zorunlu bir unsur olduğu, esasen bunun bir çeşit uygulama zorunluluğu olduğundan şeklin aynı zamanda başvuru ve tescil kapsamındaki çekişmeli protez ürünlerinin karakteristik yapısını da yansıttığı, öte yandan; rakiplerin ürünlerine biçim verme özgürlüğünün önemli ölçüde sınırlandırılmış olup şekle sadece renk unsuru ilave edilerek somut bir ayırt ediciliğe sahip olmadığı; malın özgün doğal yapısından ortaya çıkan şekil ile kastedilenin, malın cinsini veya bu cinse ait özelliklerin tümünü kapsadığı; dolayısıyla esasen ortopedik kullanım yönünden tescil kapsamındaki mallardan beklenen işlevin ve bu işlevin yerine getirilebilmesi bakımından elde edilmesi hedeflenen teknik sonuç için zorunlu bir şekle karşılık geldiği; bu tür teknik zorunluluk konusu olan şeklin üç boyutlu görünümünün KHK 7/1-(e) [SMK 5/1 (e)] bendi kapsamında kaldığı hükümlenmiştir.



Şekil 425

Şekil 426'da görülen Lego örneğinde de, yapı oyuncakları için yapılan başvuru EUIPO tarafından ilgili madde kapsamında değerlendirilerek reddedilmiş, bu karar İlk Derece Mahkemesi ve Adalet Divanı tarafından da onanmıştır. Oyuncakın sahip olduğu tırtıklar, kenarlar, tırtıklar arası boşluklar, genel şekil, oyuncak parçalarının birbirlerine tutunmaları için zorunluluk olarak değerlendirilmiştir. Aynı şekilde oyuncakın büyüklüğünün de çocukların rahatlıkla kavraması için uygun ölçüde olduğu söylenmiştir. Bu sonucu alabilmek için bu şeklin kaçınılmaz olduğunun belirtildiği kararda, bu şeklin bir kişinin tekeline verilmesi halinde piyasada bu ürünle rekabet edilebilmesinin çok zor hale geleceğinden bahsedilmiştir. Patent

başvurularında bu özelliklerin anlatılması da teknik sonucu elde edebilmek için o özelliklere sahip olunmasının zorunlu olduğunun bir kanıtıdır.



Şekil 426

EUIPO'nun karar kriter metninde belirtilen “böcek kovucu ürünler için yapılan ve böcek kovucu seslerden oluşan ses markası başvurusu”, teknik bir sonucu elde etmek için zorunlu olan başka özelliklere örnek olarak gösterilebilir. Bu sonucu alabilmek için o malların o sesleri bulundurması teknik bir zorunluluk olduğu için, başvurunun ilgili mallarda bu madde kapsamında reddedileceği belirtilmiştir.

Benzer şekilde, “ayak giysileri” için yapılan Şekil 427’de görülen başvurunun Kurum tarafından ayırt edicilikten yoksunluktan dolayı verilen ret kararına yapılan itirazın incelenmesi aşamasında YİDK, aşağıdaki tespit ve değerlendirmelerle re’sen 5/1(e) bendini de ret gerekçeleri arasına eklemiştir<sup>90</sup>:

*“Tescili talep edilen terlik görselinden oluşan şekilde görülebilir durumundaki asli özelliklerin şunlar olduğu tespit edilmiştir:*

- açık arka bölüm
- topuk bandı
- yuvarlatılmış (kavisli) burun kısmı
- terliğin üst kısmında yer alan yuvarlak delikler
- terliğin alt kısmında yer alan dikdörtgen/kare delikler

*Arka kısmın açık olması, terlik giyildiğinde ayağın orta ve arka kısımlarının hava almasını sağlamak ve terlemeyi önlemektedir. İlaveten, bu açıklık ürün ıslandığında kurummasını hızlandırmakta, ürün plajda giyildiğinde ise kumun boşaltılmasını kolaylaştırmaktadır. Topuk*

<sup>90</sup> YİDK, 2018-M-1847 sayılı kararı.

*bandı, ayağı desteklemekte, terliğin arka kısmının açık olmasından kaynaklanan kavramadaki gevşekliği telafi etmekte ve terliğin ayağa tam oturmasını desteklemektedir. Terliğin ön kısmının yuvarlak olması ayak parmaklarının şekline uyum sağlamakta ve ayağın ön bölümüne hareket alanı sağlayarak ürünün ergonomik olmasına olanak vermektedir.*

*Ayak giysisinin üst kısmındaki yuvarlak delikler ayağın ön bölümünün hava almasını ve hava sirkülasyonunu sağlamakta olup bu sayede terlemeyi azaltmakta, terliğin ana malzemesinin hava almayan cilde sürekli temasına bağlı olarak oluşabilecek olumsuzlukları (şişme, kızarma, vb.) önlemekte veya azaltmaktadır. Benzer şekilde, terliğin taban kısmına yakın alt bölümündeki dikdörtgen/kare delikler de hava almayı sağlamakta, ürün suda veya kumda giyildiğinde suyun veya kumun tahliyesini kolaylaştırmaktadır. Başvuru sahibi tarafından dosya kapsamında sunulan delillerle arasında yer alan ürün kataloglarında da ürünün tasarımında yer alan unsurların benzer işlevleri (ergonomi, ayağa uyum sağlama, kolay temizlenme, topuk bandıyla sağlanan destek, şok emici taban, vb.) vurgulanmaktadır.*

*Belirtilen bu özellikler ürüne fonksiyonellik/ işlevsellik katmakta olup marka örneğinde yer alan bu tasarım unsurları, ürüne asli değerini vermekte ve teknik (işlevsel) sonuçlar elde etmeye yöneliktir.*

*Bu çerçevede Kurul, 5/1-(e) uyarınca da reddi gerektiği kanaatine ulaşmış ve başvurunun anılan madde hükmü uyarınca resen reddi gerekmiştir.”*



Şekil 427

### 6.3. Mala asli değerini veren Şekiller ya da başka  zellikler

Mala asli değerini veren Şekiller ya da başka özelliklerden oluşan marka başvuruları da bu kapsamda değerlendirilir. Bahsi geçen “değer” kavramı; ekonomik değer dışında, estetik değer olarak da algılanmalıdır. Bu kapsamda, EUIPO tarafından verilen ve AB Genel Mahkemesi tarafından da onaylanan Şekil 428’de görülen “3 boyutlu hoparlör Şekli” başvurusunda Ofis ve Mahkeme başvuruya konu Şeklin ilgili sektördeki hoparlör Şekillerinden farklı olduğunu kabul etmekle birlikte, bu Şeklin –estetik görünüm sağlamak adına- tescile konu mallara asli değerini veren bir Şekil olduğu gerekçesiyle başvurunun AB düzenlemesinin SMK 5/1(e) bendi gereğince reddine karar vermiştir.<sup>91</sup>



Şekil 428

<sup>91</sup> AB Genel Mahkemesi, 06.10.2011, T-508/08, paragraf 73-76.

## 7. SMK 5/1-F BENDİ

6769 sayılı SMK'nın 5/1(f) bendi uyarınca, "Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak işaretler." tescil edilemez.

5/1(f) maddesi, mal ve hizmetlerin niteliği, kalitesi, coğrafi kaynağı gibi durumlara ilişkin yanıltıcılığı kapsamaktadır. 5/1(f) hükmünün uygulamasında, ilgili işaret nedeniyle tüketicinin yanıltılma ihtimalinin gerçekten bulunup bulunmadığının tespiti gerekir. Bu çerçevede, mal ve hizmetin niteliği, satış noktası ve olası tüketici kesiminin özellikleri de dikkate alınır. Başvurunun 5/1(f) maddesi kapsamında değerlendirilebilmesi için işaretin halkı yanıltıcı nitelikte olması yeterli olup başvuru sahibinin yanıltma, aldatma kastıyla hareket edip etmediğine bakılmaz.

Yanıltıcılık değerlendirmesi somut olayın özelliklerine göre her başvurunun kendi özel koşulları dikkate alınarak yapılır. Bir işaretin ilgili tüketici kesimi açısından yanıltıcı olup olmadığının tespitine ilişkin olarak aşağıda yer alan sistematik takip edilir:

- i. *İşaret, ürünün herhangi bir özelliği, kalitesi, görevi, bileşimi veya kullanımı konusunda yanıltıcı bir ibare içeriyor mu? sorusunun cevabı aranır.*

*Cevap hayır ise, 5/1 (f) bendi kapsamında ret koşulları oluşmaz.*

*Cevap evet ise ikinci aşama olarak aşağıda yer alan sorunun cevabı aranır.*

- ii. *İlgili tüketiciler bu yanıltıcı ibare dolayısıyla gerçekten yanılabiliyor mi?*

Buna göre, tescili talep edilen mallar veya hizmetler dikkate alındığında, yanıltıcı ibare nedeniyle ilgili tüketicinin yanılabileceği yönünde bir kanaat oluşması durumunda başvurunun yanıltıcı olabilecek mallar ve/veya hizmetler için reddine karar vermek gerekecektir. İlgili tüketicilerin yanılabileceği yönünde kanaat oluşması için ise başvurunun eşya listesinde yer alan mal ve hizmetlerin özellikleriyle marka örneğinde yer alan işaretler arasında açık ve belirgin bir zıtlık olması ve işaretin bu açık ve belirgin zıtlık nedeniyle ilgili tüketiciler açısından yanıltıcı olmasının kaçınılmaz olması gerekir.



Kural olarak, başvuru sahibinin basiretli tacir gibi hareket edeceği ve tescilini talep ettiği işareti gerçekten ilgili özellikleri taşıyan ürünler üzerinde kullanacağı kabul edilir. Örneğin, “John Miller’s Genuine Leather Shoes (John Miller’in Hakiki Deri Ayakkabıları)” ibareli başvurunun eşya listesinde “ayak giysileri” olması halinde, “ayak giysileri” ifadesi, hakiki deri ayakkabıları kapsayıcı nitelikte bir tabir olduğundan bu markanın gerçekten “hakiki deri ayakkabılar” üzerinde kullanılacağı, diğer bir ifade ile markanın yanıltıcılığa yol açmayacak şekilde kullanılacağı varsayılır ve başvuru 5/1-(f) bendi kapsamında değerlendirilmez. Ancak, başvurunun eşya listesinde “suni deriden mamul ayakkabıların” bulunması halinde, markanın söz konusu emtia için yanıltıcılığa yol açmadan kullanılma ihtimali bulunmadığından açık ve belirgin bir zıtlık durumu ortaya çıkacağından başvuru, yukarıda belirtilen ilkeler çerçevesinde “suni deriden mamul ayakkabılar” malları için yanıltıcı nitelikte kabul edilecektir. Açık belirgin zıtlık prensibi kapsamında değerlendirilebilecek diğer bir duruma örnek olarak “doğal – suni/yapay” ayrımı gösterilebilir. Bu durumda başvuru örneğinde “doğal” ibaresinin yer alması, buna karşın başvurunun eşya listesinde “suni çim” gibi doğal olmayan emtiaların olması durumunda da ilgili mallar 5/1(f) bendi gereğince redde konu olacakken, başvuru listesinde sadece “çim” yazması halinde ise 5/1(f) bendi gereğince ret kararı verilmeyecektir.

Örneğin, Şekil 429’da görülen “chicken deluxe sandwich crunchy” ibareli marka başvurusu Kurum tarafından eşya listesinde yer alan “etli sandviçler, domuz etli sandviçler, balıklı sandviçler.” için malların niteliği itibarıyla yanıltıcı bulunarak 5/1(f) bendi gereğince reddedilmiştir. Şöyle ki, başvuruda yer alan “chicken” ibaresi satın alınan ürünün tavuktan yapıldığı yönünde doğrudan bir algı yaratmakta olup, başvuru konusu markanın yukarıda belirtilen mallar için kullanımı halinde tüketicilerin malın niteliği konusunda yanıltılması kaçınılmaz olacaktır. Ancak, başvurunun eşya listesinde yer alan “sandviçler” ibaresi “tavuklu sandviçleri” kapsayıcı nitelikte olduğundan, markanın yanıltıcılığa yol açmadan kullanılacağı varsayılarak başvurunun “sandviçler” için ilan edilmesi uygun görülmüştür.

## Chicken Deluxe Sandwich Crunchy

Şekil 429

5/1(f) maddesi ve yanıltıcılık konusunun değerlendirilmesinde esas alınacak temel unsur, ilgili işaretin, makul bir satın alma tercihinde bulunan ortalama tüketicilerin tercihlerini etkilemesi ihtimali üzerine kurulmalıdır.

5/1(f) maddesi kapsamında yanıltıcılıktan bahsedilebilmesi için işarete yer alan asli veya yardımcı bir unsur nedeniyle tüketicinin gerçekte satın almayacağı bir mal veya hizmeti sırf işarete yer alan sözcük veya anlatım nedeniyle satın alma yoluna gitmesi gerekir. Dolayısıyla, yanıltıcılık, gerçek yaşamda, gerçekten yanıltıcılığa yol açabilecek durumlarla sınırlı biçimde değerlendirilmeli, kurgusal yanıltıcılık ihtimalleri değerlendirmeye dâhil edilmemelidir.

6769 Sayılı SMK'nın 5/1(f) bendi kapsamında yapılacak yanıltıcılık değerlendirmesi üç başlık altında toplanmaktadır:

- i- Coğrafi kaynak konusunda yanıltıcılık
- ii- Kullanımı sağlık açısından risk oluşturabilecek nitelikteki ibarelere ilişkin yanıltıcılık
- iii- Malların niteliği itibarıyla yanıltıcı olan ibareler

#### 7.1. Coğrafi Kaynak Konusunda Yanıltıcılık

İnceleme tarihi itibarıyla tescilli olmayan coğrafi işaret başvuruları ve coğrafi işaret tescili bulunmamakla birlikte bilinirliği olan ve ilgili ürün için coğrafi kaynak belirten ifadeleri içeren başvurular için 5/1-f bendi ve uygun olduğu ölçüde diğer bentler mevcut olayın özelliklerine göre uygulanır. Bu başvurularda açık ve belirgin bir zıtlık durumu ortaya çıkmasa da coğrafi yer adıyla özdeşleşmiş olunması nedeniyle ilgili mallar açısından tüketicinin yanıltılması durumunun ortaya çıkabileceği kabul edilecek ve başvuru listesi bu çerçevede sınırlandırılacaktır. Şöyle ki,

- Marka başvurusunun söz konusu ifadeden oluşması halinde başvuru, ilgili mallar için 5/1-b, c kapsamında reddedilir. Varsa diğer mallar ve hizmetler ilan edilir.

Örneğin, (tescilsiz coğrafi işaret) Kaman cevizi- aynı ya da kıyaslanabilir mallar<sup>92</sup> için 5/1-b,c ret

---

<sup>92</sup> Kıyaslanabilir mallar açıklaması için bkz. SMK 5/1(i) Bendi, 12.4, s 373-374

- Marka başvurusunun ayırt edici başkaca bir kelime unsuru ya da figüratif unsura ek olarak söz konusu ifadeyi içermesi durumunda, aynı ya da kıyaslanabilir malların sınırlandırılması gereklidir. Varsa, başvuru kapsamındaki diğer mal ve hizmetlerin ilanı gerekir.

Örneğin, XYZ Kaman cevizi- ilgili mallar/alt grup 5/1-f kapsamında sınırlandırılır.

**Başvuru kapsamındaki mallar:** İşlenmemiş tarım ve bahçecilik ürünleri, tohumlar.

**Başvuru kapsamında kalan mallar:** Kaman Cevizi, tohumlar.

**Çıkan Mallar:** Kaman Cevizi dışındaki işlenmemiş tarım ve bahçecilik ürünleri.

Benzer şekilde, Kurum kayıtlarında coğrafi işaret olarak tescilli bulunmamakla birlikte markada yer alan ve ilgili mallar bakımından sahip olduğu ün nedeniyle coğrafi kaynak belirten bazı yer adlarının, tüketiciyi ürünün kalitesi ve kökeni konusunda yanılgıya düşürebileceği durumlarda ise, başvuru kapsamında yer alan ilgili alt grup bakımından sınırlandırma yapılırken, listede yer alan diğer tüm mallar için başvuru ilan edilecektir.

Örneğin, Şekil 430’da görülen “Turan Osmancık Pirinç” ibaresi için 30. sınıfın tamamında başvuru yapılması durumunda, başvuruda yer alan “Osmancık Pirinci” coğrafi işaret olarak tescilli olmamasına rağmen, başvuru ilgili sınıfta yer alan “Hububattan (tahıl) imal edilmiş çerezler, patlamış mısır, yulaf ezemeleri, mısır cipsleri, kahvaltılık hububat ürünleri, işlemden geçirilmiş buğday, arpa, yulaf, çavdar, pirinç.” malları;

*“Hububattan (tahıl) imal edilmiş çerezler, patlamış mısır, yulaf ezemeleri, mısır cipsleri, kahvaltılık hububat ürünleri, işlemden geçirilmiş buğday, arpa, yulaf, çavdar, Osmancık pirinci”*

şeklinde sınırlandırılacak, söz konusu alt grupta ve sınıfta yer alan diğer mallar bakımından ilan edilecektir.

# TURAN OSMANCIK PİRİNÇ

Şekil 430

Böyle bir başvurunun 5/1(f) kapsamında çıkartılan malları ise “Osmancık Pirinci dışındaki pirinçler” şeklinde ifade edilecektir.

Örneğin, 14. sınıfta yer alan “Saatler ve zaman ölçme cihazları (kronometreler ve parçaları, saat kordonları dâhil)” için tescil başvurusu yapılmış olan Şekil 431’de yer alan başvuruda, “Swiss” ibaresini gören tüketici, ilgili saatin kalitesi ve kökeni hususunda yanılgıya düşebilecektir. Bu nedenle yukarıdaki marka başvurusunun eşya listesinin, 5/1(f) bendi gereğince “İsviçre menşeli saatler ve zaman ölçme cihazları (kronometreler ve parçaları, saat kordonları dâhil)” olarak sınırlandırılması gerekmektedir. Başvuru kapsamındaki diğer mallar yönünden ise ilan kararı verilecektir.

# FAVORİSWISS

Şekil 431

Sınırlama sonrası çıkan mallar şu şekilde ifade edilecektir;

İsviçre menşeli olmayan saatler ve zaman ölçme cihazları (kronometreler ve parçaları, saat kordonları dâhil).

Yine benzer şekilde, 8. ve 21. sınıfta başvurusu yapılmış olan Şekil 432’de görülen “Jurgen Stein Solingen” marka başvurusu, "Solingen" ibaresinin Almanya sınırları içerisinde bulunan bir bölgenin adı olması ve bu bölgenin demir/çelik ürünleriyle ilgili olarak dünya çapında bilinir olması nedeniyle başvurunun "Solingen" menşeli olmayan ürünler üzerinde kullanımının ortalama tüketiciler açısından yanıltıcı olabileceği gerekçesiyle, 8. ve 21. sınıfta yer alan ilgili mallar bakımından “Solingen Bölgesi’nde Üretilen Demir/Çelikten Mamul” şeklinde sınırlandırma yapılması gerekmektedir.

## JURGEN STEIN SOLINGEN

Şekil 432

Örneğin, 8. Sınıfta sadece “Değerli madenlerden olanlar dâhil çatal, kaşık, bıçak ve kesme, doğrama, soyma amaçlı elektrikli olmayan kesici mutfak aletleri.” ve “Kesici ve dürtücü silahlar.” malları için sınırlandırma uygulanır. İlgili mallar:

*“Solingen Bölgesi’nde Üretilen Demir/Çelikten Mamul Değerli madenlerden olanlar dâhil çatal, kaşık, bıçak ve kesme, doğrama, soyma amaçlı elektrikli olmayan kesici mutfak aletleri.”*

*Solingen Bölgesi’nde Üretilen Demir/Çelikten Mamul Kesici ve dürtücü silahlar.”*

şeklinde sınırlandırılır.

### 7.2. Kullanımı sağlık açısından risk oluşturabilecek nitelikteki işaretlere ilişkin yanıltıcılık

Marka örneğinde yer alan bir ibare nedeniyle, tescili talep edilen mallar bakımından insan sağlığı ve güvenliği için önemli derecede risk oluşturabilecek başvurular, ilgili mallar açısından 5/1(f) maddesi kapsamında değerlendirilir.

Şekil 433’de görülen “Sport Vitamins African Mango Plus” ibareli başvuruda geçen “sport vitamins african mango” ibareleri, insan tüketimi için gıda ürünlerini çağrıştırdığından Kurum tarafından "Zararlı bitkileri, hayvanları ve mantarları imha edici maddeler; dezenfektanlar, antiseptikler (mikrop öldürücüler), tıbbi amaçlı deterjanlar" malları için insan sağlığını tehdit edebilecek derecede yanıltıcı bulunmuştur.<sup>93</sup>

## SPORT VİTAMİNS AFRİCAN MANGO PLUS

Şekil 433

---

<sup>93</sup> 2011/58687 numaralı başvuru

Benzer şekilde, 05 ve 31. sınıflarda başvurusu yapılan Şekil 434’de görülen başvuruda da, "immun" ibaresinin "bağışıklık" anlamına geldiğinden, ilgili alanda "immun sistem: bağışıklık sistemi" şeklinde kullanımlara sahip olması, "activator" kelimesinin ise "harekete geçirici, canlandırıcı, aktive edici" manasında olduğu ve bütün olarak "immun activator" ibaresinin "bağışıklık canlandırıcı" ya da "bağışıklık aktive edici" anlamlarına geldiği gerekçesiyle, 5. sınıfta yer alan “Zararlı bitkileri, hayvanları ve mantarları imha edici maddeler; Dezenfektanlar, antiseptikler (mikrop öldürücüler), tıbbi amaçlı deterjanlar.” emtiaları için yanıltıcı olarak değerlendirilmiştir.



Şekil 434

Kimi durumlarda, marka örneğinde yer alan şekil unsuru da başvurunun 5/1(f) kapsamında değerlendirilmesini gerektirebilir. Örneğin, 05 ve 10. sınıflarda yapılan Şekil 435’de görülen marka başvurusunda yer alan şekil unsurundan dolayı tüketicinin yanılabileceği ve tüketici sağlığı için risk oluşabileceği gerekçesiyle; “Zararlı bitkileri, hayvanları ve mantarları imha edici maddeler; Dezenfektanlar, antiseptikler (mikrop öldürücüler), tıbbi amaçlı deterjanlar” emtiaları için 5/1(f) gereğince ret kararı verilmiştir.



Şekil 435

Bazı durumlarda da, başvuru örneğinde yer alan şekil unsuru, yanıltıcı kelime unsurunu destekler nitelikteyse başvuru 5/1(f) bendi kapsamında değerlendirilecektir. Örneğin, 5 inci sınıfta yapılan Şekil 436’da görülen başvuruda, marka örneğinde yer alan ve başvuru kapsamındaki bazı mallar için yanıltıcı nitelikteki “tea” ibaresine ek olarak başvuru örneğinde

yer alan “çaydanlık şekli” başvurunun 5/1(f) kapsamında değerlendirilmesini engellemediği gibi yanıltıcı kelime unsurunun bu durumunu pekiştirici bir etkiye sahip olmaktadır.



Şekil 436

Bu başlık altındaki yanıltıcılık incelemesi başvuru kapsamındaki tüm mallar ve hizmetler açısından yapılmalıdır. Örneğin, Şekil 436’da görülen 5 inci sınıftaki başvuru için “Zararlı böcek, zararlı bitki, zararlı mantar ve kemirgenleri yok edici maddeler. Dezenfektanlar, antiseptikler (mikrop öldürücüler), tıbbi amaçlı deterjanlar, ilaçlı sabunlar, dezenfekte edici sabunlar, antibakteriyel el losyonları.” açısından verilen 5/1(f) kararına ek olarak başvurunun “İnsan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, tıbbi ve veterinerlik amaçlı kimyasal ürünler, tıbbi ve veterinerlik amaçlı kimyasal radyoaktif maddeler, ilaç ihtiva eden kozmetikler.” emtiaları için de bu bent kapsamında değerlendirilerek reddi gerekmektedir. Zira söz konusu alt grupta yer alan genel olarak “ilaç” emtialarının da “tea + şekil” gibi yanıltıcı ibareler nedeniyle tüketiciler açısından tehlikeli sonuçlar doğurabilecek şekilde bir yanıltıcılık ortaya çıkarabileceğinin kabulü gerekir.

### 7.3. Malların niteliği itibariyle yanıltıcı olan işaretler

Başvuruya konu marka örneğinde yer alan bazı unsurlar, özellikle gıda sektörüne ait sınıflardaki mal/hizmetler arasında yer alan içecekler için, ambalajlama, yakın raflarda satışa sunulma gibi benzer niteliğe sahip olması ve tüketici dikkat düzeyinin düşük olması nedenleriyle yanıltıcılığa yol açabilecektir. Bu nedenle, başvuruya konu marka örneğinde yer alan bütün unsurların (asli/tali, kelime/şekil) başvuru kapsamındaki mallar ve hizmetler açısından ele alınarak yanıltıcılık incelemesinin yapılması gerekmektedir.

Gıda sektörüne ait sınıflar olan 29, 30, 32 ve 33. sınıflarda yer alan içecek emtiaları söz konusu olduğunda ve bu içecek adlarının marka örneğinde yer alması durumunda, sadece bu emtialarla sınırlı olmak üzere, bu malların birbirine benzer ambalajlarda ve yakın raflarda satışa sunuluyor olduğu, söz konusu mallar bakımından ilgili tüketicinin dikkat düzeyi gibi hususlar dikkate

alınmak suretiyle 5/1(f) değerlendirmesi yapılacaktır. Konuyla ilgili olarak EUIPO Temyiz Kurulu tarafından verilen bir kararda, “Wine Oh!” başvurusu, “Maden suyu, alkolsüz içecekler, kaynak suları, soda, tonik” malları için yanıltıcı bulunurken “bilgisayarlar, kıyafetler ve yiyecek içecek hizmetleri” için yanıltıcı bulunmamıştır.<sup>94</sup>

“Kavaklıdere Wines” ibareli markada “wines” (şarap) ibaresinin yer alması ancak eşya listesinin açıkça “viskileri” içermesi durumunda, viskiler açısından başvuru malın niteliği itibarıyla yanıltıcı olduğundan bu malların 5/1(f) maddesi uyarınca reddi gerekirken, başvurunun eşya listesinde “alkollü içecekler” şeklinde kapsayıcı bir tabirin yer alması durumunda markanın kapsayıcı terim içinde yer alan şaraplar için -yanıltıcı olmayacak şekilde kullanılacağı varsayılarak 5/1(f) maddesi uygulanmaz.

Benzer şekilde, “Alem Soda” başvurusunun, 32 nci sınıfta yer alan “Biralalar, bira yapımında kullanılan preparatlar; Sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar, Enerji içecekleri (alkolsüz); proteinle zenginleştirilmiş sporcu içecekleri.” malları bakımından; “Kavaklıdere Su” başvurusu da, aynı şekilde 32 nci sınıfta yer alan “Biralalar, bira yapımında kullanılan preparatlar; Sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar, Enerji içecekleri (alkolsüz); proteinle zenginleştirilmiş sporcu içecekleri.” malları bakımından ve 33 üncü sınıfta yer alan “*alkollü içecekler*” bakımından yanıltıcı olduğu kabul edilir.

Bu tarz başvurularda 5/1(f) kapsamında verilen kısmi ret kararı sonrasında kalan mallar kısmında yalnızca marka örneğinde yer alan emtia adı bırakılacaktır. Örneğin hem “Alem Soda” örneğinde hem de “Kavaklıdere Su” örneğinde 5/1(f) ret kararı sonrasında kalan mallar “soda” ve “su” şeklinde olacaktır.

Başvuruyu oluşturan ayırt edici unsurla, tali olarak değerlendirilebilecek unsurun bir araya gelerek bir bütün oluşturduğu ve tüketici algısı itibarıyla bu bütünün parçalara ayrılarak değerlendirme yapılmasının makul bulunmadığı durumlarda 5/1(f) gereğince ret kararı verilmeyecektir.

---

<sup>94</sup> EUIPO Temyiz Kurulu Kararı, R 1074/2005-4.



Bu kapsamda örneğin, 30 ve 32 nci sınıflarda yapılan Şekil 437’de görülen başvurular oluşturdukları bütün içinde ele alınacak ve 5/1(f) kapsamında bu başvurular için ret kararı verilmeyecektir.

AKÇAY



Şekil 437

#### 7.4. Resmi kurum adından oluşan ya da resmi kurum izlenimi veren ibarelerden oluşan başvurular

Resmi kurum adından oluşan ya da resmi bir kuruma adı olmamasına rağmen bu izlenimi verir nitelikteki başvurular için bu bent kapsamında ret kararı verilmeyecektir. Bu tarz başvurular için değerlendirme 5/1(i) bendi kapsamında yapılacaktır.

## 8. SMK 5/1-G BENDİ

“Paris Sözleşmesinin 2nci mükerrer 6ncı maddesine göre reddedilecek işaretler.” marka olarak tescil edilemez.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> Paris Sözleşmesi 2 nci mükerrer 6 ncı maddesi şu şekildedir;

1.(a) Birlik ülkelerine ait armaların, bayrakların ve diğer Devlet amblemlerinin ve bu ülkelere kabul edilmiş olan resmi kontrol ve teminatı belirten resmi işaretler ve ayar damgalarının ve hanedan armacılığı bakımından taklitlerinin ticari markalar veya markaların bir unsuru olarak yetkili makamlardan izin almaksızın kullanılması uygun önlemlerle yasaklamak ve tescili reddetmek ya da geçersiz kılmak hususlarında, Birlik ülkeleri mutabık kalmışlardır.

(b) Yukarıdaki (a) bendinde belirtilen hükümler, korunmaları için tesis edilmiş olan yürürlükteki uluslararası sözleşmelere konu olan armalar, bayraklar, diğer amblemler, kısaltılmış kelimeler vs. dışında, Birlik ülkelerinden birinin veya daha fazlasının üye olduğu Devletlerarası Uluslararası Teşkilatların armaları, bayrakları, diğer amblemleri ve isimleri vs. için de aynı derecede geçerli olacaktır.

(c) Hiçbir Birlik ülkesi, bu Sözleşmenin o ülkede yürürlüğe girmesinden önce iyi niyetle elde edilmiş hakların sahiplerinin aleyhine olacak bir şekilde yukarıdaki (b) bendinin hükümlerini uygulamaya zorunlu olmayacaktır. Birlik ülkeleri, yukarıdaki (a) bendinde sözü edilen kullanmanın veya tescilin kamuda ilgili teşkilatlarla arma, bayrak, amblem, kısaltma ve isimler arasında bir bağlantı olduğu fikrini uyandıracak veya bu kullanma veya tescilin kamuda kullanıcı ile teşkilat arasında bir bağ olduğu şeklinde yanlış bir düşünce uyandıracak mahiyette olmaması durumunda söz konusu hükümleri uygulamak zorunda olmayacaktır.

2. Resmi kontrol ve teminat işaretlerinin ve ayar damgalarının kullanımının yasaklanması yalnız bu işaret ve damgaların dâhil edildiği markaların aynı veya benzer cinsteki mallar üzerinde kullanılması istendiğinde uygulanacaktır.

3.(a) Bu hükümlerin uygulanması için Birlik ülkeleri, bu Maddenin korunması altına tümüyle veya belli sınırlar içinde almak istedikleri veya bundan sonra isteyebilecekleri Devlet amblemlerinin ve resmi işaret veya ayar damgalarının bir listesini ve bu listenin müteakip tadillerinin tümünü, Uluslararası Büro aracılığıyla birbirlerine iletmeyi kararlaştırmışlardır. Bu arada bütün Birlik ülkeleri, bu şekilde iletilen listeleri kamuya açık tutacaklardır. Ancak bu iletişime Devletlerin bayraklarının dâhil edilmesi zorunlu değildir.

(b) Bu Maddenin 1. paragrafının (b) bendindeki hükümler yalnız uluslararası hükümetlerarası teşkilat tarafından, Birlik ülkelerine Uluslararası Büro aracılığıyla bildirilen devletlerarası teşkilata ait armalar, bayraklar, diğer amblemler, kısaltmalar ve isimler için geçerli olacaktır.

4. Bir Birlik ülkesi itirazlarını, eğer varsa, Uluslararası Büro aracılığıyla ilgili ülkeye veya uluslararası hükümetlerarası teşkilata, bildirim alındığı tarihten itibaren on iki aylık bir süre içinde yapabilir.

5. Yukarıdaki 1. paragrafta Devlet bayrakları için öngörülen önlemler, yalnız 6 Kasım 1925'ten sonra tescil edilen markalar için geçerlidir.

6. Bayraklar dışındaki diğer Devlet amblemleri, Birlik ülkelerinin resmi işaret ve ayar damgaları ve uluslararası hükümetlerarası teşkilatın armaları, bayrakları, diğer amblemleri, kısaltmaları ve isimleri için bu hükümler ancak yukarıdaki (3), paragrafta öngörülen bildirim alınmasından itibaren iki aydan fazla bir zaman geçtikten sonra tescil edilmiş olan markalar için geçerli olacaktır.

7. Kötü niyetin söz konusu olduğu durumlarda, Birlik ülkeleri, 6.11.1925 tarihinden önce bile tescil edilmiş olan devlet amblemlerini, işaret ve ayar damgalarını içeren markaları da iptal etme hakkına sahip olacaklardır.

8. Kendi ülkesinin Devlet amblemini, işaret ve ayar damgalarını kullanma yetkisine sahip olan bir Birlik ülkesi vatandaşı, bunları başka bir ülkeninkine benzese bile, kullanabilirler.

Hükümün atıf yaptığı Paris Sözleşmesi 2 nci mükerrer 6 ncı maddesi (6ter), üye devletlere ait hükümler/hanedanlık armaları, bayraklar ve amblemler ile devletler tarafından kabul edilmiş resmi kontrol ve garanti işaretlerinin korunmasını düzenlemektedir.

Söz konusu hükme göre Birlik ülkelerine ait armaların, bayrakların ve diğer Devlet amblemlerinin ve bu ülkelerce kabul edilmiş olan resmi kontrol ve teminatı belirten resmi işaretler ve ayar damgalarının ve hanedan armacılığı bakımından taklitlerinin ticari markalar veya markaların bir unsuru olarak yetkili makamlardan izin almaksızın kullanılması uygun önlemlerle yasaklamak ve tescili reddetmek ya da geçersiz kılmak hususlarında, Birlik ülkeleri mutabık kalmışlardır. Paris Sözleşmesi 2nci mükerrer 6ncı maddesi (1) (b) hükmüne göre bu hükümler, korunmaları için tesis edilmiş olan yürürlükteki uluslararası sözleşmelere konu olan armalar, bayraklar, diğer amblemler, kısaltılmış kelimeler vs. dışında, Birlik ülkelerinden birinin veya daha fazlasının üye olduğu Hükümetlerarası Uluslararası Teşkilatların armaları, bayrakları, diğer amblemleri ve isimleri vs. için de aynı derecede geçerli olacaktır. Kısaca koruma, en az bir üyesinin Paris Birliği Üyesi olduğu uluslararası hükümetlerarası örgütlerin isim, amblem, kısaltma ve bayrakları için de sağlanmaktadır. Paris Sözleşmesi 2nci mükerrer 6ncı maddesi 3(a) hükmü uyarınca bu madde kapsamında korumaya elverişli olan devletlere ait resmi işaretler, amblemler veya damgaların bir listesi ve bu listenin takip eden değişikliklerinin tümünü WIPO Uluslararası Bürosu aracılığı ile birbirlerine bildirmek zorundadırlar. Hükümün istisnası olarak, devletlere ait bayrakların bildirim zorunluluğu bulunmamaktadır. Bildirimi yapılan işaretlere ait veri tabanına <http://www.wipo.int/ipdl/en/6ter/> internet adresinden erişilebilmektedir. Bu hükümler aynı Sözleşmenin 2 nci mükerrer 6ncı maddesi (3) (b) hükmü gereğince yalnız uluslararası hükümetlerarası teşkilat tarafından, Birlik ülkelerine Uluslararası Büro aracılığıyla bildirilen hükümetlerarası teşkilata ait armalar, bayraklar, diğer amblemler, kısaltmalar ve isimler için de geçerli bulunmaktadır.

Dolayısıyla, Türkiye dışındaki devletlere ait amblemlerin (bayraklar hariç) ve uluslararası hükümetlerarası örgütlere ait amblem ve işaretlerin 6769 Sayılı SMK 5/1(g) maddesi

---

9. Birlik ülkeleri, ticaret alanında, Birliğin diğer ülkelerine ait Devlet armalarının izinsiz olarak kullanılmasını, malların menşei hakkında yanıltıcı bir şekilde kullanıldığında yasaklamayı taahhüt ederler.

10. Yukarıda yazılı olan hükümler, bir Birlik ülkesi tarafından kabul edilmiş armaların, bayrakların, diğer Devlet amblemlerinin veya resmi işaretlerle ayar damgalarının ve yukarıda (1) paragrafta bahsi geçen uluslararası hükümetlerarası teşkilatın ayırt edici işaretlerinin izinsiz olarak dâhil edildiği markaları, 6. Madde 4. Mükkererinin B bölümü, a) bendinde tanınan hakların uygulanması suretiyle ülkelerin red veya iptal etmesini engellemeyecektir.

kapsamında korunabilmesi için söz konusu işaretlerin WIPO'nun 6ter veritabanında bulunması zorunludur.

## 8.1. Koruma Kapsamı

### 8.1.1. Devletlere Ait İşaretler ve Amblemler

Paris Sözleşmesi *2nci mükerrer 6ncı maddesi* (1)(a) maddesi uyarınca korumaya elverişli işaretler; devletlere ait hükümlerlik/hanedanlık armaları, bayraklar ve devletler tarafından kabul edilmiş resmi kontrol ve garanti işaretlerinin/damgalarının yanı sıra diğer resmi devlet amblemleridir.

Paris Sözleşmesi *6ter*(1)(a) hükmü uyarınca:

- ✓ koruma altındaki devlet ambleminin aynısının münhasıran veya markanın bir unsuru olarak marka başvurusuna konu edilmesi;
- ✓ ilgili amblemin “hanedan/hükümlerlik armacılığı yönünden” her tür taklidi olarak kabul edilebilecek nitelikteki benzerinin münhasıran veya markanın bir unsuru olarak marka başvurusuna konu edilmesi;
- ✓ amblemin ait olduğu devletin yetkili mercilerinden işaretin tescili için izin alınmamış olması

halinde ilgili marka tescil başvurusu 6769 Sayılı SMK'nin 5/1(g) maddesi uyarınca başvuru kapsamındaki tüm mal ve hizmetler için reddedilir.

6769 Sayılı SMK'nin 5/1(g) maddesi hükmü ile hükmün atf yaptığı Paris Sözleşmesi'nin 6ter(1)(a) maddesi, devlet amblemlerinin yetkili merciler tarafından izin verilmeksizin tescilini veya kullanımını yasakladığından, amblemin ait olduğu devletin yetkili mercilerinden işaretin tescili için izin alınmış olması halinde ret gerekçesi ortadan kalkacaktır.

Devletlere ait bayrakları veya koruma altındaki resmi amblemleri içeren başvuruların değerlendirilmesinde aşağıda belirtilen üç aşamalı testin uygulanması gerekir:

- i. *Koruma altındaki bayrak/resmi amblem nedir? (Görsel olarak bayrağın ya da resmi amblemin orijinal örneği nasıl?)*

ii. *Başvuruya konu işaret (ya da işaretin bir bölümü) koruma altındaki bayrağı ya da amblemi aynen içeriyor mu?*

a. *Bu soruya verilecek yanıt “evet” ise, 3 nolu soruya geçilecektir.*

b. *Verilecek yanıt “hayır” ise, başvuruda yer alan unsur, koruma altındaki bayrağın ya da amblemin hanedan/hükümlerlik armacılığı yönünden taklidi mi sorusunun yanıtlanması gerekmektedir.*

c. *Eğer hanedan/hükümlerlik armacılığı yönünden taklidi olduğu sonucuna varılırsa yine 3 nolu soruya geçilecek, şayet taklit olmadığı sonucuna varılırsa başvuru 5/1(g) maddesi gereğince reddedilmeyecektir.*

iii. *Yetkili mercilerden başvurunun tescili için izin alınmış mı?*

Ülke/devlet adlarını içeren başvurular Paris Sözleşmesi 6ter(1)(a) maddesi uyarınca korunacak işaretler arasında yer almadığından, ülke/devlet adlarını içeren başvurular SMK'nin 5/1(g) maddesi hükmü kapsamında değerlendirilmeyecektir. Bu tür başvurular, diğer mutlak ret nedenlerinin yanı sıra, özellikle ayırt edicilik ve coğrafi kaynak yönünden tanımlayıcılık açısından ayrıca değerlendirilecektir.

#### 8.1.2. Devletlere ait bayraklar

Devlet bayrakları Paris Sözleşmesi 6ter 3(a) gereğince WIPO'ya kayıt gerektirmeksizin kendiliğinden korunmaktadır. Bunun yanında devlet bayrakları başvuru mal veya hizmete bakılmaksızın korumadan tam ve mutlak olarak yararlanmaktadır.

Marka başvurusunda yer alan bayrak figürleri aşağıdaki örneklerde yer aldığı şekilde renk ve yapılandırma olarak taklidin dışında kalıyorsa 5/1 (g) maddesi uygulanmaz. Yine Türk Bayrağı açısından ay-yıldız figürleri, aşağıdaki örneklerde yer aldığı şekilde Türk Bayrağı'nın Türk Bayrağı Kanunu'nda şekil, ölçü ve oranları belirlenmiş gösterimleri dışında kalıyorsa ve kurgusal (sembolik) bir biçimde tertip edilmişse başvuru koruma altındaki bayrağın Paris Sözleşmesi 6ter(1)(a) hükmü anlamında birer taklidi olarak kabul edilmeyecek ve bu nedenle 5/1(g) maddesi kapsamında reddedilmeyecektir.

5/1(g) kapsamına giren örnekler;



Şekil 438

5/1-g bendi kapsamına giren İsviçre bayrağı içeren işaret;



EUTM 9 273 137

Şekil 439

5/1-g bendi kapsamına giren Birleşik Krallık bayrağı içeren işaret; (Birleşik Krallık Bayrağı: Aşağıda yer alan marka örneği renk / yapılandırma açısından Birleşik Krallık bayrağı aslına uygun olarak temsil etmektedir. Marka örneğinde yer alan hafif stilizasyon derecesi, onu taklit kapsamının dışına çıkarmayacağından 5/1(g) hükmü uygulanır.)



Şekil 440 EUTM başvuru no: 13 169 313

Şekil 441'de yer alan marka örneğinde Türkiye, Kanada, Japonya, Amerika, İngiltere, Fransa gibi dünya devletlerinin bayrakları yer almaktadır. Görselde yer alan renkler ve bayrak şekilleri tanınabilir ve taklit niteliğindedir. 2017/93135 sayılı başvuru dünya devletleri bayraklarını içerdiğinden SMK 5/1(g) kapsamında reddedilmiştir.



Şekil 441

Şekil 442’de görülen ve ilk bakışta fark edilemeyecek nitelikteki ton farklılıkları Bayrak korumasına engel değildir.



Şekil 442

Şekil 443’de görüldüğü üzere başvuru örneğinde, başvuruyu oluşturan ibaredeki bir harf yerine kullanılsa da bayrak koruması sağlanmalıdır.



Şekil 443

Türkiye haritası içerisine yerleştirilmiş Türk Bayrağı formatındaki bayrak figürleri de bu bent kapsamında değerlendirilerek başvuru reddedilecektir. Örneğin, Şekil 444’de görülen başvurular bu kapsamda değerlendirilerek reddedilmiştir.



Şekil 444

Şekil 445’de görülen örneklerde renkler tanınabilir olmasına rağmen bu başvurular Türk bayrağı yapısına sahip değildir ve 5/1(g) kapsamına girmezler.



Şekil 445

Şekil 446’de yer alan marka başvurusu, renk ve yapılandırma açısından Birleşik Krallık bayrağının aslına uygun bir gösterimi değildir. Yüksek derecede stilizasyon, başvuruyu taklit kapsamının dışına çıkarır.



Şekil 446 EUTM: 15 008 253 sayılı başvuru



Şekil 447’de yer alan başvuru renk itibari ile Fransa bayrağı ile aynı olmasına rağmen başvuru Fransa bayrağı yapısına sahip değildir.



Şekil 447

Bayrağın kullanımı için yetkili mercilerden izin alınmışsa bu durumda başvuru 5/1(g) kapsamında reddedilmeyecek ve ilan edilecektir.

YİDK “İsviçre bayrağını” içeren 2015/41878 sayılı Şekil 448’de görülen başvuruya dair verdiği kararında;

*“İtiraz konusu 2015/41878 başvuru numaralı "swiss cos" ibareli başvuruda İsviçre bayrağının kullanıldığı, başvuru sahibinin söz konusu bayrağı kullanım konusunda yetkili mercilerden izin aldığını gösterir herhangi bir belgeyi başvuruyla birlikte sunmadığı ve bu sebeple başvurunun Markalar Dairesi Başkanlığı tarafından 556 Sayılı KHK'nın 7/1(g) maddesine aykırılık gerekçesiyle reddedildiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte, başvuru sahibinin işbu itiraz ile birlikte söz konusu bayrağın kullanımına ilişkin yetkili mercilerden alınmış izne ilişkin bilgi ve belgeleri sunduğu tespit edilmiş ve ret kararının kaldırılarak başvurunun ilan edilmesi gerekmiştir.”*

şeklinde değerlendirme yapmıştır.



Şekil 448

### 8.1.3. Hanedan armaları bayrakları ve diğer ülke amblemlerinin takliti

İşaretin “hanedan/hükümlerlik armacılığı yönünden taklit” durumu işaretlerin yüksek düzeyde benzerliğini gerektirir. Zira devlet amblemleri sıklıkla aslan, kartal gibi ortak sembolleri

içerdiğinden, bunların taklitleri ancak ve ancak ilgili devlet amblemindeki hanedan armasına ait tipik özellikleri ihtiva ediyorsa reddedilmelidir.

Hanedan/hükümlerlik armacılığı yönünden taklidi” kavramı, koruma altındaki işareti olduğu gibi değil, işaretin çok kati ölçüde bir sanatsal/artistik yorumunu korumayı amaçlamaktadır. Eğer amblemin bir hanedan armacılığı özelliği yoksa veya çok az bir hanedan armacılığı özelliği varsa Paris Sözleşmesi *2nci mükerrer 6ncı maddesi* (1)(a) hükmü anlamında bir taklit söz konusu değildir.

#### 8.1.4. Kontrol ve garanti işaretleri için koruma kapsamında sınırlama

Kontrol ve garantiyi gösteren resmi işaretlerin amacı belirli malların belirli standartlarda veya belirli bir kalite seviyesinde olduğunu göstermektir. Çeşitli ülkelerde gıda ürünleri, elektrikli ürünler veya değerli metaller gibi ürünlere ilişkin farklı kontrol ve garanti işaretleri bulunmaktadır. Kontrol ve garanti işaretleri mallar yanında hizmetler için de söz konusu olabilmektedir. Paris Sözleşmesinin *2nci mükerrer 6ncı maddesi* (2) hükmü uyarınca resmi kontrol ve garanti işaretleri ve damgaları için sağlanacak korumanın kapsamı, devletlere ait arma, bayrak ve amblemlere kıyasla daha sınırlıdır. Anılan madde hükmü çerçevesinde, bu işaretleri içeren marka başvuruları ancak, koruma altındaki kontrol ve garanti işaretinin konu olduğu mallar ve hizmetlerle aynı veya benzer mallar ve hizmetleri kapsamaması halinde reddedilir.

Örneğin, Şekil 449’da görülen başvuru, marka örneğinde yer alan “FI” ibaresinin Finlandiya tarafından kullanılan ve 6ter kapsamında korunan “fi” ibaresiyle aynı olması nedeniyle 9 uncu ve 42 nci sınıflarda yer alan mallar ve hizmetlerle ilişki kurularak reddedilmiştir. Başvuru 36 ncı sınıfta yer alan hizmetler içinse ilan edilmiştir.



Şekil 449

### 8.1.5. Uluslararası Hükümetlerarası Örgütlere Ait İşaretler

Devlet amblemleri ile resmi kontrol ve garanti işaretlerine sağlanacak koruma, uluslararası hükümetlerarası örgütlerin isim, kısaltma, amblem, arma ve bayrakları için de eşit şekilde uygulanacaktır. Ancak, bu kapsamdaki işaretler, bunların korunmasını temin etmeye yönelik yürürlükteki bir uluslararası anlaşmaya konu olmaları halinde Paris Sözleşmesi *2nci mükerrer 6ncı maddesi* (1)(b) maddesi hükmü kapsamı dışında tutulmuştur.

Uluslararası hükümetlerarası örgütlere ait işaretlere sağlanacak koruma, bu işaretlerin marka olarak tescili veya kullanımının ilgili örgüt ile bağlantı kurulmasına yol açabileceği hallerle sınırlandırılacaktır. Dolayısıyla uluslararası hükümetlerarası örgütlere ait işaretleri içeren ve ilgili örgüt ile bağlantı kurulmasına yol açabileceği kanaatine varılan marka başvuruları, söz konusu bağlantının kurulabileceği düşünülen mal ve hizmetler açısından reddedilecektir. Şayet başvuru kapsamındaki tüm mal ve hizmetler için bu bağlantının kurulacağı kanaatine varılmışsa, başvuru tüm mal ve hizmetler yönünden reddedilecektir.

Burada önemli olan koruma altındaki işaretin markada münhasıran veya esas unsur olarak yer alıp almaması değil, başvuruya konu marka ile koruma altındaki işaretin sahibi olan örgüt arasında bağlantı ihtimalinin ortaya çıkabileceği sonucuna varılmasıdır. Eğer örgüt ile bağlantı kurulabileceği sonucuna varılıyorsa, koruma altındaki işaret markada ana unsur olsun olmasın başvuru reddedilecektir.

Bu kapsamda, başvuruya konu marka ile koruma altındaki işaretin sahibi olan örgüt arasında bağlantı izleniminin ortaya çıkma ihtimalinin değerlendirilmesinde aşağıdaki hususların dikkate alınması gerekmektedir:

- *Başvuruya konu işaretin korunmakta olan işaret veya ibare ile benzerlik derecesi,*
- *Başvuru kapsamındaki mal ve hizmetlerin işaret veya ibarenin adına korunduğu örgütün faaliyet veya ilgi alanı ile ilişkili olup olmadığı, ilişkili ise bu ilişkinin derecesi,*
- *Ortalama tüketici kitlesinin başvuruya konu işaret ile uluslararası örgüt arasında bağlantı kurup kurmayacağı*

Örneğin, Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization)'nün kısaltması olan “WHO” ibaresinin, “ilaçlar, tıbbi hizmetler” gibi mallar ve hizmetler bakımından 5/1(g) maddesi uyarınca reddi gerekir. Benzer şekilde, Dünya Bankası'nın kuruluşlarından biri olan ve yoksul durumdaki ülkelere kredi sağlamak amacıyla kurulmuş olan “International Development Agency” kuruluşunun kısaltması olan “IDA” ibaresi, “finansal hizmetler” bakımından 5/1(g) maddesi uyarınca tescil edilebilir nitelikte değildir.

Diğer yandan, “UNO” ibaresi Birleşmiş Milletler Örgütü'ne ait koruma altında bir kısaltma olmakla birlikte 2009 14862 sayılı ile tescilli bulunan “UNO DUE TRE” ibareli marka başvuruya konu “uno due tre” ibarelerinin İtalyancada “bir iki üç” anlamına gelmesi ve markanın bütünsel bir algı yaratması dolayısıyla halk tarafından işaret ile ilgili örgüt arasında bağlantı kurulmasına yol açmayacağından 5/1(g) maddesi kapsamında değerlendirilmemiştir.

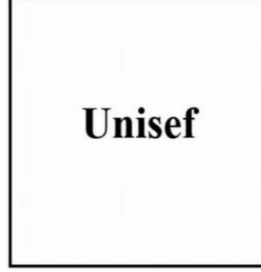
Örneğin, 21 inci ve 35 inci sınıflarda yer alan mallar ve hizmetler için başvuruya konu olan Şekil 450'de yer alan başvuru, “ILO” ibaresinin “Uluslararası İş Örgütü” ifadesinin kısaltması olması ve bu anlamda koruma markası olarak Sicilde kayıtlı bulunması nedeniyle 35 inci sınıfta yer alan “İş yönetimi, idaresi ve bu konular ile ilgili danışmanlık, muhasebe ve mali müşavirlik hizmetleri, personel işe yerleştirme, işe alma, personel seçimi, personel temini hizmetleri, ithalat-ihracat acente hizmetleri, geçici personel görevlendirme ( başkası adına fatura yatırma, vergi yatırma, trafik işlemleri gibi iş takibi) hizmetleri.” hizmetleri açısından 5/1(g) gereğince kısmi redde konu olmuştur. Bu kararda, başvuru kapsamında yer alan diğer mal ve hizmetler ile “ILO” ibaresi arasında koruma markası çerçevesinde bir bağlantı kurulmamış olduğuna dikkat etmek gerekmektedir.

## ILO

Şekil 450

Uluslararası hükümetler arası örgütlere ait olup bu bent kapsamında korumaya konu olan ifadelerin orijinal hali yerine Türkçe okunuşuyla başvuruya konu olması durumunda da söz konusu ibare talep edilen mal ve hizmetler yönünden değerlendirilecek ve ilgi kurulan mallar ve hizmetler yönünden ret kararı verilecektir.

Örneğin, 5 inci sınıfta yer alan emtialar için Şekil 451’de görülen başvuru, koruma konusu “UNICEF” ibaresinn Türkçe okunuşuna karşılık geldiğinden söz konusu mallarla ilgili olarak değerlendirilmiş ve reddedilmiştir.

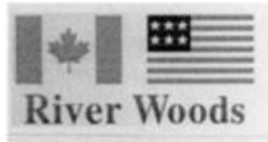


Şekil 451

#### 8.1.6. Hüküm kapsamında korunan işaretlerin siyah beyaz gösterimleri

Bayraklar/ amblemler vb. genellikle siyah beyaz olarak kopyalanır; bu nedenle, korunan bir bayrağın/amblesmin siyah beyaz gösterimi (veya tam tersi) bir taklidi olarak düşünülebilir ve başvuru 5/1(g) kapsamında reddedilebilir. Türk bayrağının siyah beyaz olarak marka örneklerinde yer aldığı başvurular da bu kapsamda reddedilecektir.

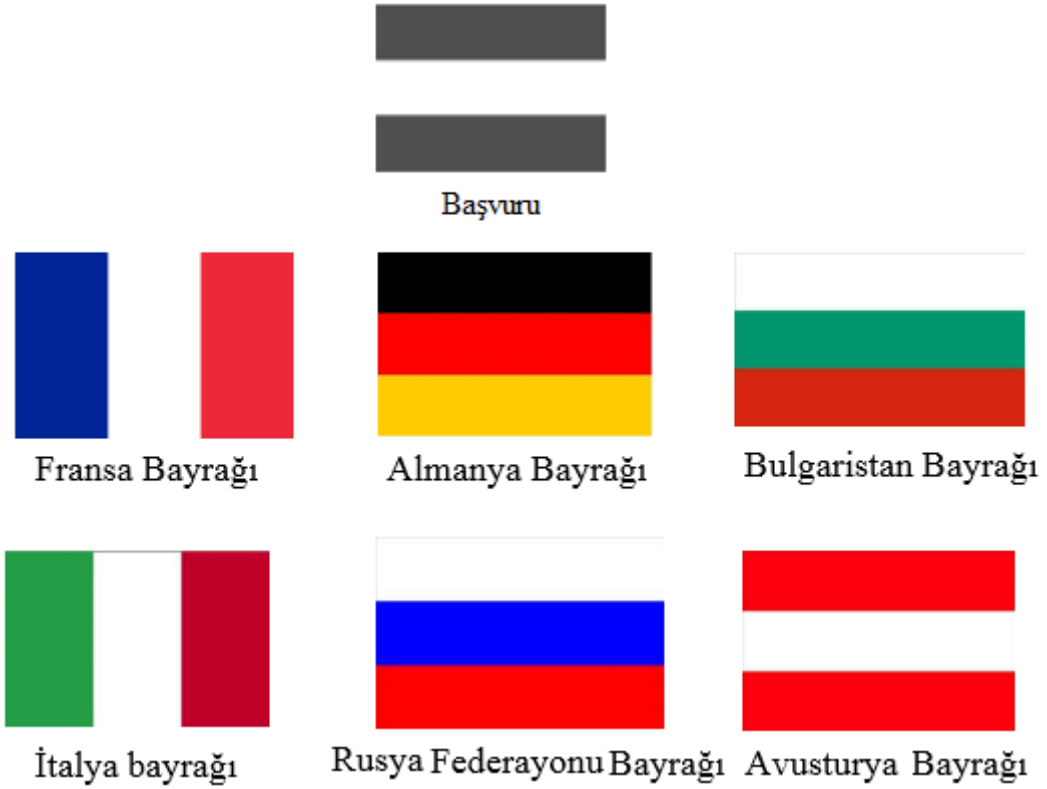
5/1(g) kapsamında reddedilebilir örnekler Şekil 452’de görülmektedir.



Şekil 452

Öte yandan, siyah beyaz gösterim belirli bir bayrağa atıf yapmıyorsa veya bu şekilde algılanmıyorsa, bu durumda 5/1(g) hükmü uygulanmaz.

Şekil 453’de yer verilen örnekte, marka başvurusu örneği birden fazla bayraktan herhangi birinin siyah beyaz renklerinden oluşan taklidi olabileceğinden belirli bir bayrağın taklidi olarak kabul edilmesi kural olarak mümkün değildir. Bu nedenle söz konusu başvuru için 5/1(g) hükmü kapsamında ret kararı verilmeyecektir.



Şekil 453

Şekil 454’de görülen örnekte, renk olarak uyuşma olmadığı durumda yalnızca halka şeklinde dizilmiş yıldız figürlerinden oluşmuş şekilden dolayı AB bayrağı koruması sağlamak mümkün değildir. Bu haldeki bir başvurunun AB bayrağından dolayı reddedilebilmesi için, şekil unsurunun AB ile bağlantıyı doğrudan kurmayı sağlayacak yazılı bir ibare veya AB bayrağı renk tonlarıyla desteklenmesi gerekmektedir.<sup>96</sup>

<sup>96</sup> YİDK, 2017-M-11198 sayılı kararı.



Şekil 454

#### 8.1.7. Hüküm kapsamında korunan işaretlerin farklı renklerde gösterimleri

Paris Sözleşmesi 2 nci mükerrer 6 ncı maddesi kapsamında korunan işaretlerin, mevcut renklerinden farklı renklerle/tonlarla başvuruya konu edilmesi halinde söz konusu renk farklılığı nedeniyle ortalama tüketici, işareti bayrak ya da koruma kapsamındaki işaretlerden farklı olarak algılayacaktır. Bu nedenle bu tarz başvurular 5/1(g) kapsamında değerlendirilmeyecektir. Ancak, ton farklılığının ilk bakışta gözle tespiti çok mümkün olmayan düzeydeki yakın tonlarda olması durumunda ise başvuru 5/1(g) kapsamında değerlendirilerek reddedilecektir.

Bu kapsamda örneğin Şekil 455’de görülen başvuru Türk bayrağı içermesine rağmen bunun farklı renkte olması nedeniyle 5/1(g) bendi kapsamında ret kararına konu olmamış ve Kurum tarafından ilan edilmiştir.<sup>97</sup>



Şekil 455

<sup>97</sup> 2018/88435 numaralı başvuru

## 8.2. 5/1(g) Kapsamında Yapılacak Araştırma

Paris Sözleşmesi 2 nci mükerrer 6 ncı maddesi kapsamında korunan işaretler –bayraklar hariç- benzerlik araştırma raporunda çıkmaktadır. Ancak bunun yanında;

- ✓ WIPO Madde 6ter veritabanı olan <http://www.wipo.int/ipdl/en/6ter/> linkinden arama gerçekleştirilebilmektedir. 6ter veri tabanında ülke adı, amblem türü veya Nis sınıfı bilgileri ile arama yapılabilmektedir.
- ✓ Google resim araması uygulaması kullanılarak <https://images.google.com/> linkinden araştırma yapılabilmektedir.
- ✓ Bayrak bulma araçları olan <http://www.flagid.org> veya <http://www.flag-finder.com> gibi adreslerden yararlanılabilir.

Devlet bayrağının aynı zamanda başka bir devlet ambleminde yer aldığı durumlar hariç olmak üzere devlet bayrakları 5/1(g) korumasından doğrudan yararlanır. Bu nedenle de devlet bayrakları WIPO 6ter tabanında kayıtlı bulunmamaktadır.



## 9. SMK 5/1-Ğ BENDİ

“Paris Sözleşmesinin 2 nci mükerrer 6 ncı maddesi kapsamı dışında kalan ancak kamuyu ilgilendiren, tarihi ve kültürel değerler bakımından halka mal olmuş diğer işaretler ile yetkili mercilerce tescil izni verilmemiş olan armaları, nişanları veya adlandırmaları içeren işaretler” marka olarak tescil edilemez.

### 9.1. Genel Olarak

6769 Sayılı SMK'nın 5/1(ğ) maddesi, kamuyu ilgilendiren, tarihi ve kültürel değerler bakımından halka mal olmuş diğer işaretler ile yetkili mercilerce tescil izni verilmemiş olan armaları, nişanları veya adlandırmaları içeren işaretlerin esas unsur ya da tali unsur olarak yer almasına bakılmaksızın tescil talebine konu tüm mal ve hizmetlerde tescil edilemeyeceği hükmünü içermektedir.

Bir işaretin 6769 Sayılı SMK'nın 5/1(ğ) maddesi kapsamında değerlendirilmesi yapılırken; “kamuyu ilgilendiren, tarihi ve kültürel değerler bakımından halka mal olmuş diğer işaretler” ile “armaları, nişanları veya adlandırmaları içeren işaretler” olmak üzere iki ana başlık üzerinden hareket edilmelidir.

### 9.2. Kamuyu İlgilendiren, Tarihi ve Kültürel Değerler Bakımından Halka Mal Olmuş Diğer İşaretler

Kamuyu ilgilendiren, tarihi ve kültürel değerler bakımından halka mal olmuş diğer işaretlerin değerlendirilmesinde aşağıda belirtilen kriterler esas alınır:

- i- Değerlendirmeye konu işaretin kamuyu ilgilendiren bir niteliğinin bulunup bulunmadığı,
- ii- Başvuruya konu işaretin tarihi ve kültürel değer niteliğinde olup olmadığı,
- iii- İşaretin ülke sınırları içerisinde yaşayan tüketicilerin tarihi ve kültürel değerleriyle ilgisinin olup olmadığı.

Bu ilkeler dikkate alınarak yapılacak inceleme sonrasında başvuruya konu ibarenin doğrudan tarihi ve kültürel bir değere ilişkin olduğu kanaatine varılması durumunda başvuru 5/1(ğ) gereğince reddedilecektir. Öte yandan, başvuruya konu ibarenin ekstra bir irdeleme, düşünme

veya analiz neticesinde tarihi ve kültürel bir değerle ilgili olduğu sonucu çıkıyorsa başvurunun 5/1(ğ) bendi kapsamına girmediği kabul edilir.

5/1(ğ) maddesi için benimsenen temel hususlar şu şekildedir:

#### 9.2.1. Halka mâl olmuş Türk Büyükleri, Sanatçı ve Yazar İsimlerini İçeren İşaretler

Tarihi veya kültürel değerler bakımından halka mal olmuş ünlü Türk büyüklerinin isim ve fotoğraflarıyla, toplumun önemli bir kesimine hitap etmiş ve geniş kitlelerce bilinen sanatçı, yazar isimleri bu kapsamda değerlendirilir. (Örnek: “Atatürk”, “Fatih Sulta Mehmet”, “Kanuni Sultan Süleyman”, “Neşet Ertaş”) Ancak, yaşayan ünlü sanatçı, sporcu, yazar, oyuncu, ressam gibi kişilerin adları bu kapsamda değerlendirilmez.

2005/29858 numaralı Şekil 456’da yer alan başvurunun reddi kararına karşı açılan davada Ankara 4. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi’nin 14.05.2010 tarihli 2008/245 E. No.; 2010/225 K. No. kararıyla yapmış olduğu değerlendirmede “Aşık Mahzuni Şerif” in bir halk ozanı olup, toplumun çok büyük bir kesimi tarafından tanındığı ve sevildiğinin bilinen bir gerçek olduğu ve bu haliyle halka mal olmuş bir kültürel değer olarak kabulünün mümkün olduğu gerekçesiyle davanın reddi kararı verilmiştir.

MAHZUNİ ŞERİF

Şekil 456

YİDK, 2012/12208 başvuru numaralı Şekil 457’de yer alan başvurunun "Mustafa Kemal Atatürk"ün resim ve imzasını içerdiği gerekçesiyle tarihi kültürel değer kapsamında reddi kararını isabetli bulmuştur.



Şekil 457- YİDK- 2013-M-3337 kararı

İstiklal Marşı'nın yazarı Mehmet Akif Ersoy'un fotoğrafından oluşan Şekil 458'de yer alan başvuru Kurum tarafından hem Mehmet Akif Ersoy isminin hem de fotoğrafının halka mal olmuş tarihi ve kültürel bir değer olduğu gerekçesiyle reddedilmiştir.<sup>98</sup>



Şekil 458

Benzer şekilde tarihi ve kültürel değerler kapsamında Kurum tarafından ret kararı verilen bazı örnekler Şekil 459'da görülmektedir.

---

<sup>98</sup> YİDK, 2015-M-313 sayılı kararı.

# MEVLÂNA

# MUSTAFA KEMAL PAŞA

Nâzım  
Hikmet  
Akademi  
Korosu

YİDK- 2016-M-1102 kararı



Evliya Çelebi  
Yayıncılık A.Ş.

YİDK- 2015-M-8699 kararı

*Şekil 459*

Bununla birlikte belirtmek gerekir ki, tarihi veya kültürel değer atfedilen kişi isimlerini içeren başvurular için, söz konusu şahsiyet ile ilgili kişi, kurum veya kuruluşun kendisi tarafından yapılan başvurular bu kapsamda değerlendirilmez.

Bu bağlamda YİDK, 2014/24734 başvuru numaralı, Şekil 460'da görülen başvurunun 556 sayılı KHK'nın 7/1(h) maddesi uyarınca reddi kararına karşı, başvuru sahibi Nazım Hikmet Kültür ve Sanat Vakfı'nın Nazım Hikmet'le ilgili yazı, kitap, yayın, fotoğraf, resim, film gibi çalışma ve yapıtları toplamak, Nazım Hikmet Ran'ın eserlerini araştırmak, tanıtmak ve yaygınlaştırmak amacıyla kurulan bir vakıf olduğu, başvuru sahibi vakfın, Nazım Hikmet Ran'ın kızkardeşi Ayşe Samiye Yaltırım'ın girişimleri ve vakfeden olarak yer almasıyla, kızkardeşi Ayşe Samiye Yaltırım ve oğlu Mehmet Ran'ın Yönetim Kurulu Üyelikleriyle kurulduğu hususları dikkate alındığında başvurunun reddi kararını isabetli bulmamıştır.



Şekil 460 YİDK- 2015-M-4434 kararı

Yargıtay bir kararında, edebi eserlerden yapılan alıntıların bu madde kapsamında marka olarak tesciline tek başına engel oluşturmayacağı hükmüne varmıştır. Bahsi geçen Yargıtay kararında<sup>99</sup>, Şekil 461’de görülen ibareyi içeren 2009/53583 numaralı tescilli markanın "Ah Minel Aşk" deyişinin Arapçadan Türkçeye çevrilmiş hali olduğu, söz konusu deyişin Osmanlı dönemi şairlerinden Şeyh Galip'e ait bir beyitte yer aldığı için 556 sayılı KHK'nin 7/1-h maddesi gerekçesiyle hükümsüzlüğü için açılan davada, öncelikle anılan sözlerin hangi anlamda bir kültürel değer niteliğinde olduğu ve herhangi bir öğretiyi simgeleyip simgelemediği, bu anlamda toplumsal, dini ve tasavvufi bakımlardan topluma mal olmuş ve toplum belleğinde önemli yer tutan, herhangi bir kişinin tekeline verilmesinin mümkün görülemeyeceği ibare niteliğinde olup olmadığı ve bu şekilde bir kullanımın aynı zamanda kültürel değerini istismarını oluşturup oluşturmadığı hususunun belirlenmesi gerektiği vurgulanmıştır.



Şekil 461

<sup>99</sup> Yargıtay 11. HD. 05.10.2015 tarih ve 2014/18537 E. No; 2015/9891 K.

Bunun gibi Yargıtay 11.HD. 15.06.200 tarih ve 2000/4541 E. No.; 2000/5500 K. No. kararında; karara konu olan "Gulliver" isminin tarihi ve kültürel değerler bakımından halka mal olmuş bir roman kahramanı olduğu iddiasının doğru olmadığı, bir romanın Türkiye'de bilinmesi ve tanınmasının, onun kültürel değerler bakımından mutlaka halka mal olmuş bir nitelik kazanmasını gerektirmeyeceğinden bahisle onun adını taşıyan bir işaretin marka olarak sicile tescil edilebilir olduğu sonucuna varılmıştır. Keza Yargıtay 11.HD.'nin 22.10.1999 tarih ve 1999/6817 E. No.; 1999/8216 K. No. kararında, "Al Pacino" ibaresinin her ne kadar İtalyan asıllı bir Amerikan film yıldızı ismi olsa da, ülkemizin kültür ve tarih değerleri ile ilgisi olmadığı gerekçesiyle anılan ibarenin 5/1(ğ) bendi gereğince tescil engelinin bulunmadığı kabul edilmiştir.

YİDK, 2016/83378 başvuru numaralı Şekil 462'de görülen başvurunun 556 Sayılı KHK.'nın 7/1-h maddesi kapsamında reddi kararına karşı yapılan itiraz üzerine yaptığı değerlendirmede, başvurunun söz konusu maddeye aykırılık teşkil etmediğine karar vermiştir.<sup>100</sup>



Şekil 462

### 9.2.2. “Osmanlı İmparatorluğu/Devleti/ Ottoman Empire” ibarelerini veya Osmanlı Devlet Armasını İçeren İşaretler

“Osmanlı İmparatorluğu”, “Osmanlı Devleti”, “Ottoman Empire”, “Osmanlı Devlet Nişanı/Arması” (şekil), ya da aynı anlama gelecek şekildeki diğer ibare ve işaretler tescil engeli oluşturur. Ancak, tek başına ya da esas unsur olarak “Osmanlı” veya “Ottoman” ibarelerinden oluşan başvurular, tescili talep edilen mal ve hizmetlerin niteliği dikkate alınarak, ayrıca hakaret ya da rencide edici bir unsur içermediği sürece bu kapsamda değerlendirilmez.

<sup>100</sup> YİDK, 2017-M-9665 sayılı kararı.

Bu kapsamda, Şekil 463’de görülen (Osmanlı Arması) işareti içeren başvuruların 5/1(ğ) bendi gereğince reddi gerekmektedir.



Şekil 463

Benzer şekilde, 2014/93932 numaralı Şekil 464’de görülen marka başvurusu tarihi kültürel değerler kapsamında Kurum tarafından reddedilmiştir.

## osmanliimparatorlugu

Şekil 464

Buna karşılık 2014/01822 başvuru numaralı Şekil 465’de görülen tescilli marka bakımından tarihi kültürel değerler kapsamında tescil engeli görülmemiştir.

## OSMANLI

Şekil 465

### 9.2.3. Tarihi ve Kültürel Yapıların Fotoğraf ve Resimlerini İçeren İşaretler

Tarihi ve kültürel yapıların fotoğraf, resim ya da isimlerini içeren marka başvuruları bu

kapsamda değerlendirilir. (Örnek:“Anıtkabir”,“Ayasofya”,“SelimiyeCamii”, “Dolmabahçe Sarayı”, vs.) Ancak, tek başına “Efes”, “Anatolia” gibi antik şehir/yer isimleri kural olarak bu kapsamda değerlendirilmez.

Bu kapsamda Şekil 466’da görülen tarihi ve kültürel yapıların adlarını ya da görsellerini içeren başvuruların reddi gerekmektedir.



Ayasofya



Anıtkabir



Selimiye Camii



Efes Antik Kenti

Şekil 466

YİDK, 2009/62587 numaralı Şekil 467’de görülen başvuruda, Osmanlı ve Türk kültür ve tarihinde son derece önemli bir yere sahip bulunan ve halen aktif olarak kullanılmakta olan "Dolmabahçe Sarayı" adının marka olarak tescilinin 5/1(ğ) bendine aykırılık teşkil edeceğine karar vermiştir.<sup>101</sup>

## dolmabahçe sarayı

Şekil 467

<sup>101</sup> YİDK, 2011-M-2352 sayılı kararı.



Benzer şekilde, 2013/108558 numaralı Şekil 468’de görülen işaret için YİDK, tarihi öneme sahip yapının adından oluşan başvurunun tarihi ve kültürel değerler kapsamında reddedilmesi gerektiği sonucuna varmıştır.<sup>102</sup>

## HİDİV KASRI

Şekil 468

Bir başka kararında Kurum, Galata Kulesi ibaresini ve şeklini birlikte içeren Şekil 469’da görülen işareti, tarihi kültürel değer kapsamında değerlendirerek reddetmiştir.<sup>103</sup>



Şekil 469

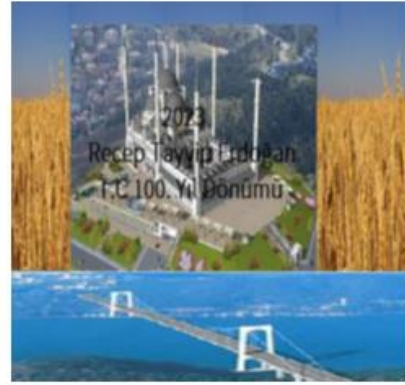
### 9.2.4. Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin Cumhurbaşkanlarının Ad ve Soyadlarını İçeren İşaretler

Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin cumhurbaşkanlarının ad ve soyadlarını birlikte içeren marka başvuruları bu kapsamda değerlendirilir. Bununla birlikte, cumhurbaşkanı isimlerini içeren üniversite, havaalanı gibi kamu hizmeti niteliği bulunan kurum veya kuruluşlar için, söz konusu kurum veya kuruluşun kendisi tarafından yapılan başvurular bu kapsamda değerlendirilmez. (Örneğin; “Erzurum Atatürk Üniversitesi”, “Süleyman Demirel Üniversitesi”).

<sup>102</sup> YİDK, 2015-M-2804 sayılı kararı.

<sup>103</sup> 2006/18415 numaralı başvuru.

Bu nedenle Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Rektörlüğü tarafından başvurusu yapılan 2012/51151 başvuru numaralı Şekil 470'de solda görülen tescilli marka bu kapsamda değerlendirilmemiştir. Buna karşılık 2014/45167 başvuru numaralı Şekil 470'de sağda görülen "2023 Recep Tayyip Erdoğan T.C 100.yıl dönümü" ibareli başvuru 556 s. KHK'nın 7/1-(h) bendi kapsamında reddedilmiştir.



Şekil 470

#### 9.2.5. Tarihi ve kültürel değerler bakımından önem arz eden hadiseler veya figürler

Tarihi ve kültürel değerler bakımından önem arz eden hadiseler veya figürler de bu kapsamda değerlendirilir.

YİDK, 2015/73420 başvuru numaralı Şekil 471'de görülen başvurunun asli ayırt edici unsuru durumundaki "semazen" ibaresinin Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlüğü'ne göre "semada (Mevlevi dervişlerinin ney, nısfıye vb. çalgılar eşliğinde, kollarını iki yana açıp dönerek yaptıkları ayin) dönen derviş" anlamına geldiği; "semazen" figürünün Türkiye'nin kültürel mirasının önemli unsurlarından birisi olduğu, uluslararası alanda özellikle Türkiye'nin ev sahipliğinde gerçekleşen organizasyonlarda, semazen figürünün veya semazen gösterilerinin Türkiye'nin tanıtımına ilişkin görsel materyallerde veya açılış / kapanış seremonilerinde sıklıkla kullanılan bir unsur olduğu; ayrıca söz konusu ibarenin Uluslararası Mevlana Vakfı'nın talebi üzerine K/02281 sayı ile 556 s. KHK'nın 7/1-(h)-(k) bentleri kapsamında koruma altına alınmış ibarelerden birisi olduğu gerekçeleriyle reddine karar verilmiştir.

# SEMAZEN LIGHT

Şekil 471 YİDK- 2016-M-3287 kararı

YİDK, 2014/21697 numaralı Şekil 472’de görülen başvuruda yer alan "1453 İstanbul'un Fethi" ibaresinin Orta Çağı kapatıp Yeni Çağı başlatan, gerek Türk tarihi gerekse Dünya tarihi açısından büyük önem arzeden bir hadiseyi işaret eden bir ifade olması nedeniyle işbu başvurunun 7/1 (h) gereğince reddini yerinde bulmuştur.



Şekil 472 YİDK- 2015-M-1071 kararı

Ülkemizin tarihi ve kültürel değerleriyle ilgisi bulunan işaretleri içeren başvurularda başvuru sahiplerinin kamu tüzel kişisi olması bu bent kapsamında yapılacak değerlendirmede bu başvuru sahiplerine ayrıcalıklı bir durum kazandırmaz. Zira kamuyu ilgilendiren, tarihi ve kültürel değerler bakımından halka mal olmuş bu gibi işaretlerin kamu tüzel kişilerinden ilk başvuruda bulunmuş olana tekel hakkı sağlayacak şekilde verilmesi bu bent kapsamında sağlanmak istenen koruma kapsamı ile bağdaşmayacaktır. Ayrıca marka hakkının devir, lisans gibi hukuki işlemlere konu olması halinde başvuru sahibi mezkûr niteliklere haiz olmayan herhangi bir gerçek ya da özel hukuk tüzel kişisi olabilecektir.

Dolaylı olarak tarihi ve kültürel değerlere gönderme yapan başvurular bu kapsamda değerlendirilmez.

Örneğin “Çin sarayını basan Kürşat ve 40 Göktürk Çerisinin” hikâyesine atıf yapan Şekil 473’de görülen başvuru, bahsi geçen tarihi olaya dolaylı olarak gönderme yaptığından bu bent kapsamında reddedilecek başvurular arasına girmemektedir.



Şekil 473

### 9.3. Yetkili mercilerce tescil izni verilmemiş olan armaları, nişanları veya adlandırmaları içeren işaretler

Armaları, nişanları veya adlandırmaları içeren işaretlerin değerlendirilmesinde aşağıda belirtilen kriterler esas alınır:

- Başvuruya konu işaretin arma, nişan veya adlandırma içerip içermediği,
- İşaretin Paris Sözleşmesi 6ter maddesi kapsamında korunan bir işaret olup olmadığı (6 ter kapsamında korunuyorsa bu bent kapsamında reddedilmez),
- Başvuruya konu işaretin kullanılması için ilgili mercilerden izin alınıp alınmadığı.

Emniyet Genel Müdürlüğü adına koruma markası olarak kayıtlı Şekil 474’de solda görülen “POLİS amblemi” nedeniyle, Şekil 474’de sağda yer alan başvuru reddedilmiştir.



Şekil 474

Arma, nişan veya adlandırmaları içeren başvurularda tescil engelini ortadan kaldıran istisna, ilgili mercilerden izin alınmış olması hususudur.

Burada sayılan örneklere ek olarak, kendilerine özel bir uluslararası anlaşmayla korunmakta olan Kızılay ve Kızıllaç'a ait Şekil 475'de görülen semboller de bu bent kapsamında değerlendirilecek, başvuruya konu mallar ve hizmetlerle bağlantı kurulması halinde reddedilecektir.



Şekil 475

Benzer şekilde, Paris Sözleşmesi 2 nci mükerrer 6 ncı maddesi koruması dışında kalan ancak Yargıtay, Danıştay, TBMM, TSK, Genelkurmay, Anayasa Mahkemesi, vb. resmi makamlara ait arma, sembol, logo veya adlandırmalar da (söz konusu Kurum dışında başka kişiler tarafından başvurulması halinde) bu kapsamda değerlendirilir.

## 10. SMK 5/1-H BENDİ

“Dinî değerleri veya sembolleri içeren işaretler” tescil edilemez.

### 10.1. Genel Olarak

Toplumun ve toplumu oluşturan bireylerin dini duygularını zedeleyici, bu duyguları istismar etme ve çıkar sağlama amacı ve etkisi taşıyan işaretler 5/1(h) maddesi kapsamında değerlendirilir. Bu tarz başvuruların reddedilmesinin bir nedeni de toplumun geneline hitap eden bu tarz ibarelerin ticarete konu edilmesinin, ticarileştirilmesinin önüne geçmektir.

Bir işaretin SMK'nın 5/1(h) maddesi kapsamında değerlendirilmesinde aşağıdaki genel kurallar dikkate alınır:

### 10.2. Toplumda Sadece Dini Bir Terim ya da Sembol Olarak Kullanılan veya Doğrudan Dini Bir Çağrışım Yapan İşaretler

Toplumda sadece dini bir terim ya da sembol olarak kullanılan ya da doğrudan dini bir çağrışım yapan işaretleri içeren işaretler bu kapsamda değerlendirilir. (Örneğin, “Allah”, “Hz. Muhammed”, kutsal kitapların isimleri v.b.)

Şekil 476'da yer alan başvuruların başvuruların bu bent kapsamında reddi gerekir.

hzmammed.com.tr

**KABE**

**KURANIKERİM**

Şekil 476

Benzer şekilde, 2015/26096 başvuru numaralı Şekil 477'de görülen başvurunun reddine ilişkin YİDK'ya yapılan itiraz, "Alhuda" ibaresinin "Rabb, Sahib, Cenab-ı Hak, Halık" anlamlarına gelen bir kelime olduğu gerekçesiyle reddedilmiştir.<sup>104</sup>

<sup>104</sup> YİDK, 2015-M-9253 sayılı kararı.

**ALHUDA**

Şekil 477

Diğer bir kararda, 2014/48516 başvuru numaralı Şekil 478'de görülen başvurunun da "Huda" ibaresinin "Rabb, Sahib, Cenab-ı Hak, Halık" anlamlarına geldiği tespit edildiğinden bu bent kapsamında reddedilmiştir.<sup>105</sup>

**Huda**  
**هدى**

Şekil 478

2014/62302 başvuru numaralı Şekil 479'da görülen başvurunun ise "ezeziel" ibaresinin Tevrat'ın büyük peygamberlerinden birini ifade etmesi gerekçesiyle reddedilmesi YİDK tarafından yerinde görülmüştür.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> YİDK, 2015-M-8682 sayılı kararı.

<sup>106</sup> YİDK, 2015-M-12173 sayılı kararı.



Şekil 479

### 10.3. Dini Bir İçerik veya Anlama Sahip Olmakla Birlikte Başka Alanlarda Kullanımı Bulunan ya da Doğrudan Dini Çağrışım Yapmayan Bir İbareyi İçeren İşaretler

Dini bir içerik ve anlama sahip olmakla birlikte başka alanlarda da kullanılması ya da doğrudan dini çağrışım yapan bir ibare olmaması gibi nedenlerle doğrudan dini değerlere atıfta bulunmayan işaretler kural olarak bu kapsamda değerlendirilmez. Bununla birlikte, nihai değerlendirmede, mal ve hizmetlerin niteliği de dikkate alınarak işaretin toplumun genelinde bırakacağı etki ve algılanma ihtimali esas alınır. Bu kapsamda, öncelikle ve doğrudan dini bir çağrışım yapan ya da dini değerleri zedeleme ihtimali bulunan işaretler bu kapsamda değerlendirilir.

Örneğin, YİDK 2011/110387 başvuru numaralı Şekil 480'de görülen başvurunun reddine karşı yapılan itirazı incelemesi sonucunda, başvuru konusu "inşirah" ibaresinin Arapçada "açılmak, genişlemek, sevinmek" anlamlarına geldiği, aynı zamanda bir sure ismi olmasına rağmen toplumda doğrudan dini bir değer algısı ve çağrışımı yaratmadığı gerekçesiyle itirazı kabul etmiştir.

**İNŞİRAH**

Şekil 480- YİDK 2013-M-4633 sayılı karar

Dini değer olduğu tespit edilen bir işareti içeren marka başvuruları tescil talebinin yapıldığı mal ve/veya hizmet ayrımı yapılmaksızın başvurunun tümü için reddedilir.



Bu hususta emsal teşkil eden Şekil 481’de görülen marka hakkında açılan davada dini değer olarak kabul edilen bir ibarenin kullanımının yalnızca belirli mal/hizmetler için mi yoksa tüm mal/hizmetler için mi tescil engeli oluşturması gerektiği araştırılmıştır. Ankara 4. Fikri ve Sınâf Haklar Hukuk Mahkemesi, dini değer olduğu açık olan bir ifadenin marka olarak tüm mal/hizmet sınıfları için mi, yoksa sadece halkın din duygularının sömürülebileceği ve/veya o dini paylaşanların rencide edilebileceği mal/hizmetler sınıflarında mı reddedilmesi gerektiği sorusu üzerinde durmuştur. Mahkemeye göre 7/1-j bendinden “dini değer ve sembollerin sadece o dini değer veya sembolün ifade ettiği anlam ve değere hiç uymayan mal/hizmetler açısından değil, hiçbir mal/hizmet açısından tescil edilemeyeceği” anlaşılmalıdır. (2010/257 E. No.; 2011/221 K. No.) Yargıtay tarafından söz konusu mahkeme kararı onanmıştır.



Şekil 481 Yargıtay 11. H.D. 2011/14095 E. No; 2012/20549 K. No

Dini değerlerin yerel dildeki karşılığını içeren başvurularda genel bilinirlik düzeyi dikkate alınarak değerlendirme yapılır. Bölgesel düzeydeki kullanımlar ret kapsamında değerlendirilmez.

#### 10.4. Din Görevlilerinin İsim ve Unvanlarını İçeren İşaretler

İmam, müezzin, rahip, papa, haham gibi din görevlilerinin isim ve unvanlarını içeren marka tescil başvuruları, sadece dini terim olarak bu alanda kullanılması ya da dini bir ibare olarak bilinirliğinin ve kullanımının yaygınlığı gibi nedenlerle doğrudan dini değerlere atıfta bulunan ibarelerden olmaları durumunda reddedilir.

Öte yandan; din görevlilerinin isim ve unvanlarını içermekle birlikte, beraberindeki diğer unsurlarla bir bütün olarak algılanacak şekilde birleşmiş ve bu nedenle doğrudan dini değerlere

atıfta bulunmayan ibareler genel kural olarak ilan edilebilir niteliktedir. (Örneğin, İmam Usta, Papazın Bağı)

#### 10.5. Kutsal Mekân İsimleri ve/veya Görsellerini İçeren İşaretler

Dinler için kutsal sayılan Kâbe, Mescid-i Aksa, cami, kilise, sinagog gibi mekânların fotoğraf, resim ya da isimlerini içeren işaretler kural olarak 6769 sayılı SMK 5/1(h) maddesi kapsamında değerlendirilir. İlgili ibarenin “Ayasofya”, “Sultanahmet Camii” gibi ilgili din mensupları ya da toplumun geneli tarafından bilinen kutsal bir mekânın adı olması halinde başvuru, 6769 sayılı SMK 5/1 (ğ) bendi kapsamında da değerlendirilir. Ancak, bu başlık kapsamına giren kutsal mekânların silüetlerinin marka örneğinde panoramik bir şekilde diğer birçok şekli unsurla birlikte yer alması durumunda bu bent kapsamında ret kararı verilmeyecektir. Aksi durumda, yani kutsal mekân görselinin silüetinin tek başına marka örneğinde yer alması halinde ise başvuru bu bent kapsamında reddedilecektir.

Örneğin Şekil 482’de görülen marka tescil başvurusunun 556 s. KHK 7/1-j bendi uyarınca reddi kararına karşı açılan davada Ankara 1.Fikri ve Sinaî Haklar Hukuk Mahkemesi, başvuruda yer alan “Mecca” kelimesinin İslam dini bağlamında kutsal bir şehrin adı olduğu tespitinde bulunmuştur. Kararın gerekçesinde *“Bahsi geçen şehir Türkçede her ne kadar ‘Mekke’ olarak biliniyorsa da, ‘Mecca’ kelimesini gören tüm tüketicilerin hiçbir duraksama yaşamadan bunun ‘Mekke’ şehri olduğunu fark edecekleri kuvvetle muhtemel, hatta kaçınılmazdır. Hal böyle olunca “Mecca Cola” ibaresi tereddütsüz Mekke şehriyle ilintilendirilecek ve kullanılacağı ürün anılan şehirle ilgili bir mal olarak algılanacaktır. Özellikle İslam dinini tercih eden veya bu dine kendini yakın hisseden tüketiciler, markanın kullanıldığı ürünlerin üzerlerinde salt kutsal bir İslam şehrinin isminin yazılı olması nedeniyle tercihlerini kullanacaklar, örneğin 16.sınıftaki kırtasiye eşyalarını, 30.sınıftaki gıdaları veya 32.sınıftaki içecekleri sırf bu nedenle satın alma yolunu seçeceklerdir. Oysa dini ve kutsal değerleri içinde barındıran böyle bir şehir adının ticarileştirilmesi hem dini hem de yasal anlamda doğru olmayacaktır. Kuşkusuz Dünyadaki herhangi bir şehrin adının marka olarak kullanılması yasal sınırlılıklar içinde mümkündür. Ancak tüketici tercihlerini, özellikle İslam dinini tercih eden tüketiciler yönünden alım tercihlerini böylesine etkileyen bir şehir adının markalaştırılması mahkememizce doğru görülmemiştir. Türkiye ulusunun tamamına yakın bir kesiminin İslam dinini benimsemesi veya bu dine kendini yakın hissetmesi ile Mekke şehrinin yine dini anlamda hayli önemsenen zemzem suyuyla özdeşleşmiş olduğu düşünüldüğünde ulaşılan sonucun yerindeliği daha iyi*

*anlaşılacaktır.*” hükmü kurularak dava reddedilmiştir. (2006/177 E. No.; 2007/44 K. No.) Karar temyiz incelemesinin yapan Yargıtay 11.Hukuk Dairesi tarafından onanmıştır.



Şekil 482-Yargıtay 11. HD. 2007/15063 E. No; 2009/4012 K. No

Benzer şekilde YİDK, 2015/82253 sayılı Şekil 483’de görülen başvurunun dini değer içerdiği gerekçesiyle reddi yönündeki kararı yerinde bulmuştur.<sup>107</sup>



Şekil 483

Keza 2015/65221 sayılı ve Şekil 484’de görülen başvurunun da, "Mecca" ibaresinin İslam Dininin peygamberi Hz. Muhammed’in doğum yeri ve Kuran’ı Kerim’in indirilmeye başlandığı, Müslümanlar için kutsal bir şehir olan "Mekke"nin İngilizce adı olduğu gerekçesiyle reddi uygun görülmüştür.<sup>108</sup>



Şekil 484

<sup>107</sup> YİDK, 2016-M-2186 sayılı kararı.

<sup>108</sup> YİDK, 2016-M-6812 sayılı kararı.

2013/102094 sayılı ve Şekil 485’de görülen başvurunun reddine karşı yapılan itiraz da, Al Madina ibaresinin Suudi Arabistan' da yer alan ve Türkçede Medine olarak bilinen şehir adı olduğu ve bu şehrin İslam dininde kutsal sayılan önemli şehirlerin başında geldiği tespit edildiğinden reddedilmiştir.<sup>109</sup>



Şekil 485 YİDK 2014-M-14672 sayılı karar

YİDK, 2017/87841 sayılı ve Şekil 486’da görülen başvuru için verilen ret kararını, başvuruda yer alan "the" ibaresinin İngilizce’de belirli durumlarda isimden önce kullanılan bir ibare olduğu, "chapel" kelimesinin ise "ibadet yeri, tapınak, şapel, küçük kilise" anlamlarına geldiği gerekçesiyle yerinde görmüştür.<sup>110</sup>



Şekil 486

2015/19224 başvuru numaralı Şekil 487’de görülen başvurunun reddine yönelik itiraz ise, "kubbetülsahra" ibaresinin, aynı zamanda "Kubbet-üs- Sahra" olarak da kullanılan, "Kudüs'te Müslümanlar ve Yahudiler tarafından kutsal kabul edilen kaya üzerine Emeviler devrinde inşa edilen, ortası kubbeli sekizgen binanın adı olduğu, İslam'da Kubbet-üs Sahra ve Mescid-i

<sup>109</sup> YİDK, 2014-M-14672 sayılı kararı.

<sup>110</sup> YİDK, 2018-M-2642 sayılı kararı.

Aksa'nın mevkiinin istisnai önemli bulunduğu, bu mevkiin Hz.Muhammed'in isra ve miraç mekânı olduğuna inanıldığı" gerekçesiyle YİDK tarafından reddedilmiştir.<sup>111</sup>

*kubbetülsahra*

Şekil 487

Müslümanlarca kutsal sayılan “Kâbe” şeklini içeren Şekil 488’de görülen başvuru da dini değer içerdiği gerekçesiyle reddedilmiştir.



Şekil 488

Bununla birlikte bu ibarelerin doğrudan dini bir çağrışım yapmayacak şekilde başka unsurlarla birlikte kullanılması halinde, mal ve hizmetlerin niteliği de dikkate alındığında rencide edici herhangi bir husus tespit edilmezse ilan kararı verilecektir.

Örneğin 2015/79175 başvuru numaralı Şekil 489’da görülen başvuru, "camiyi değil cemaati ısıt" şeklinde slogan niteliğindeki kelime kombinasyonundan oluştuğu, söz konusu sloganın, "cami" ve "cemaat" gibi sözcüklerin tek başına sahip oldukları salt sözlük anlamlarından sıyrılarak bir bütün olarak farklı bir anlam ve algı oluşturduğu; ibarenin bir bütün olarak yaptığı çağrışımın dini içerikli olmadığı görüşüne varıldığından ilan edilmiştir.<sup>112</sup>

<sup>111</sup> YİDK, 2016-M-1817 sayılı kararı.

<sup>112</sup> YİDK, 2017-M-432 sayılı kararı.

## Camiyi değil Cemaati Isıt

Şekil 489

### 10.6. Din, Mezhep Adlarını İçeren İşaretler

Din, mezhep vb nitelikteki adlandırmaları ya da bunların mensuplarına verilen adlandırmaları içeren işaretler 6769 sayılı SMK 5/1(h) maddesi kapsamında değerlendirilir. (Örneğin, “Hıristiyan”, “Müslüman”, “Musevi”, “Protestan” vb.). Bununla birlikte, dini yönü olan bir kelime içermekle birlikte, ihtiva ettiği diğer unsurlarla birlikte bir bütün olarak dini bir çağrışım yapmayan işaretlerin bu kapsama girmediği kabul edilir. (Örneğin, İslam Albayrak).

### 10.7. Dini Kavramlar, Dini Şahıs İsimlerini İçeren İşaretler

Bir dinin mensupları için öneme sahip kavramlar, dini şahıs isimleri veya sembolik kavramları içeren işaretler, ibarenin sadece dini bir terim/işaret olarak kullanılması ve bu nedenle doğrudan ilgili anlamda dini çağrışım yapan bir işaret olması halinde 6769 sayılı SMK 5/1(h) maddesi kapsamında değerlendirilir.

2016/83217 numaralı Şekil 490’da görülen başvurunun reddine karşı yapılan itiraz, "Kab-ı Kavseyn" ibaresinin, İslamiyette önemli dini kavramlardan biri olduğu gerekçesiyle reddedilmiştir.



Şekil 490 YİDK 2017-M-105 sarılı karar

Bir başka kararında YİDK, 2016/57337 başvuru numaralı Şekil 491’de görülen başvuruyu "kiswah" ibaresinin "Kâbe’nin örtüsü" anlamına gelmesi gerekçesiyle reddetmiştir.

# KISWAH

Şekil 491- YİDK 2017-M-3444 sayılı karar

Benzer şekilde bir dinin mensupları için kutsal sayılan sözcükler, şahıs isimleri veya sembolik kavramları içerdiği için ret kararı verilen başvuruları isabetli bulan YİDK kararları Şekil 492’de görülmektedir.



Şekil 492

Diğer taraftan YİDK tarafından bu nitelikte görülmeyen bazı başvurular ise Şekil 493’de görülmektedir.



Şekil 493

Benzer şekilde, dini kelime ya da sembolleri içermekle birlikte ihtiva ettiği diğer unsurlarla birlikte bir bütün olarak dini bir çağrışım yapmayan işaretler bu kapsama girmez. Şekil 494’de görülen başvuru örneğinde yer alan “haç şekline benzer işaretin” başvurunun bütünü içinde dini çağrışımından uzak olması nedeniyle tesciline karar verilmiştir.



Şekil 494



## 11. SMK 5/1-I BENDİ

“Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı işaretler.” marka olarak tescil edilemez.

Bu kapsamda, sahip olduğu genel ilke ve değerler itibarıyla toplumun normal işleyişine zarar verebilecek nitelikte olan, toplumun ahlak anlayışına ters düşen, zararlı alışkanlıkları özendirilen veya cesaretlendiren, suça teşvik eden, küfür, hakaret, ırkçılık, ayrımcılık içeren ibareler, şekiller ve benzeri işaretler genel ahlaka ve kamu düzenine aykırı işaretler olarak kabul edilir.

### 11.1. Kamu Düzeni Kavramı

Kamunun (toplumun) her bakımdan genel çıkarlarını koruyucu hükümlerin tümü; bir ülkede kamu hizmetlerinin iyi yapılması, devletin güvenliğini ve düzenini, bireyler arasındaki ilişkilerde hukuku, huzuru ve ahlak kurallarına uygunluğu sağlamaya yarayan kurum ve kuralların tümü, toplumun huzur ve sükûnunun sağlanmasını, devletin ve devlet yapısının korunmasını hedef tutan, toplumun her alanındaki düzeninin temelini oluşturan bütün kurallar kamu düzenini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda suça teşvik edici, insan haklarına ve demokratik düzene aykırılık ya da bölücülük içeren unsurları taşıyan, Türkiye Cumhuriyeti devletinin bölünmez bütünlüğünü hedef alan ifadeler içeren başvurular kamu düzenine aykırı olarak kabul edilir.

Ayrıca, terörist organizasyonların isimlerini, sembol ve kısaltmalarını içeren veya onlarla doğrudan ilişkili olabilecek bir algı yaratan ibare ve semboller de kamu düzenine aykırı işaretlerdir.

Örneğin, Türkçe’de “terör yaratan, terör uygulayan (kimse, örgüt)” anlamına gelen İngilizce “terrorist” ibaresinden oluşan Şekil 495’de görülen başvuru, kamu düzenine aykırı bulunarak reddedilmiştir. Söz konusu ibarenin başvuru örneğinde “terror” ve “ist” ibarelerinin farklı renklerle ikiye ayrılmış şekilde tasarlanmış olmasının ret kararı üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.



Şekil 495

Kurum bir kararında<sup>113</sup>, Şekil 496’da görülen marka başvurusunu kamu düzenine aykırı bularak reddetmiştir.

## BoqYemiyin

Şekil 496

### 11.2. Genel Ahlak Kavramı

Genel ahlak, belli bir zamanda, toplumun büyük çoğunluğunca benimsenmiş bulunan ahlak kuralları olup daha çok toplumun etik ve manevi yönü ile ilgili bir kavramdır.

Bu kapsamda aile nizamı ve yerleşik örf ve adetlere aykırı unsurları taşıyan işaretler genel ahlaka aykırı işaretler olarak kabul edilir.

“Kokain”, “eroïn”, “extacy” gibi ibareler, bu tür ibarelerin “heroin”, “cocaine” gibi herhangi bir dildeki karşılıkları ya da bunlarla eşanlamlı kelimeler veya herhangi bir şekilde bu tür ürünleri teşvik edici nitelikteki işaretler kamu düzenine ve/veya genel ahlaka aykırı işaretler olarak kabul edilir.

---

<sup>113</sup> 2018/74823 numaralı başvuru.

YİDK 2014-M-10752 sayılı kararında; 2013/53165 sayılı Şekil 497’de görülen marka başvurusunu “wog” ibaresinin özellikle İngiliz ve Avustralya İngilizcesinde aralarında Türklerin de olduğu Ortadoğulu insanları aşağılamak için kullanılan argo bir kelime olduğu gerekçesiyle kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı bulan Daire kararını onamıştır.

WOG

Şekil 497

Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırılık gerekçesiyle ret kararı verilen kararlara örnek olarak;

YİDK 2014-M-11999 sayılı kararında, “esrar” anlamına gelen “kaif” ibaresini içeren Şekil 498’de görülen 2013/80204 numaralı başvuruyu kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı bulan Daire kararını onamıştır.

KAIF كیف

Şekil 498

Benzer şekilde, “esrar” anlamına gelen Şekil 499’da görülen başvuru, bu bent kapsamında tüm mal ve hizmetler için reddedilmiştir.<sup>114</sup>

hemp

Şekil 499

<sup>114</sup> YİDK, 2018-M-4044 sayılı kararı.

Bir başka kararda<sup>115</sup>, Şekil 500'de görülen ibareden oluşan ve 34 üncü sınıftaki emtialar için tescili talep edilen başvuru Kurum tarafından, Türkiye'de ve dünyada son yıllarda sigara ve tütün mamullerinin sağlığa zararları konusunda ciddi kampanyaların sürdürüldüğü, bu konuda kanunlar çıkartıldığı, hukuki mücadelelerin sürdürüldüğü ve önemli kamuoyu desteği sağlandığı, "double happiness" ibaresinin Türkçe karşılığının "iki kat (daha fazla) mutluluk", "çifte mutluluk" olduğu dikkate alındığında, bu ibarenin sigara veya tütün kullanıcıları tarafından, üründe var olan bir özellik, katkı nedeniyle ürünün iki kat daha fazla mutluluk hissi verdiği, tatmini ikiye katladığı biçiminde algılanabileceği, bu yolla "double happiness" ibaresinin kısmi ret kararı kapsamındaki mallar bakımından özendirici, alım kararı bakımından teşvik edici bir ifade olarak değerlendirilebileceği, sigara ve tütün mamulleri ile mücadelenin toplum sağlığını ilgilendiren kritik önemde bir kamu politikası olması ve dolayısıyla kamu düzeninin bir parçası olarak değerlendirilmesi gerektiği gerekçeleriyle başvurunun "Sınıf 34: sigaralar, tütün" malları bakımından reddine karar verilmiştir.

## DOUBLE HAPPINESS

*Şekil 500*

### 11.3. Hükümün Uygulanması

Söz konusu hükümün amacı toplumun temel değerlerini rencide edici, genel ahlak ilkeleriyle bağdaşmayan nitelikteki işaretlerin marka olarak tesciline engel olmaktır.

Bir işaretin, kamu düzenine veya ahlak ilkelerine aykırı olup olmadığı, başvuru sahibinin niyetine göre değil, işaretin özünde bulunan niteliklere, o başvurunun içerdiği tüm unsurlarla oluşturduğu bütünsel algıyla verdiği mesaja göre belirlenmelidir.

Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırılık incelemesinde bireysel veya bölgesel değer yargıları ve ahlak anlayışından ziyade Türkiye'de yaşayan ortalama duyarlılığa sahip ve makul bireylerin değer yargıları dikkate alınmalıdır.<sup>116</sup>

<sup>115</sup> YİDK, 2014-M-11771 sayılı kararı.

<sup>116</sup> Çolak, s.187.

Kamu düzeni ve genel ahlaka aykırılığın tespiti ülkeye ve içinde bulunulan zamana göre değişiklik gösterebilir. Normal koşullarda kamu düzenine ve genel ahlaka aykırı olmayan bir işaret incelemenin yapıldığı tarihte kazandığı anlam ve toplumda oluşturduğu algı nedeniyle kamu düzenine aykırı hale gelebilir. Ayrıca, tarihi kişi isimlerini kötüye kullanan, küfür veya bir ırkı aşağılayıcı ibare ya da şekil içeren işaretler bu kapsamda değerlendirilir.

Sözlük tanımları ilke olarak söz konusu sözcüğün ilgili dilde rahatsız edici bir anlam taşıdığına dair bir ön gösterge sağlayacak olsa da anahtar faktör ilgili kamu kesiminin algısı olmalıdır.<sup>117</sup> İşaretin yalnızca olumsuz bir çağrışım yapması o işaretin kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı sayılması için yeterli bulunmamaktadır. Örneğin Fcuk ibaresi TürkPatent nezdinde tescilli bir markadır.<sup>118</sup>

Birden fazla anlamı bulunan ve anlamlarından birisi kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı bulunan bir kelime için başvuru yapılması halinde, başvuru konusu ibare ilgili tüketici kesiminin zihninde ilk olarak kelimenin kamu düzeni ve genel ahlaka aykırı anlamıyla algılanacaksa başvuru reddedilecektir. Böyle bir durumda, kelimenin birden çok anlamının bulunması ret gerekçesini ortadan kaldırmak için yeterli değildir.

Toplumunu derinden sarsan olayları veya toplumsal nitelik kazanmış sloganları içeren başvurular da kamu düzeni ve genel ahlaka aykırılık nedeni ile reddedilebilmektedir.

Üçüncü kişiler tarafından yapılan, iktisadi nitelik arz etmeyen ve kamunun genelini ilgilendiren işaret ve adlandırmalar (“Yargıtay” ibaresi veya logosu, siyasi parti isim veya logoları, “Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı” ad veya logosu, vb.) bu kapsamda değerlendirilir. Özellikle Devlete, mahalli idarelere ve diğer kamu tüzel kişilerine ait iktisadi nitelik arz etmeyen işaret ve adlandırmalar, ticaret ve hizmet markası olarak tescil edilemeyecek nitelikteki kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarına ait işaret ve adlandırmalar bu niteliktedir. Ancak, başvurunun yukarıda sayılan idarelerce veya onların yetkilendirdiği kişilerce yapılması durumunda bu bent kapsamında ret kararı verilmeyecektir.

---

<sup>117</sup> EUIPO İnceleme Kılavuzu, s.6

<sup>118</sup> Çolak, s.187; EUIPO, s.7.

Örneğin, Şekil 501’de görülen başvurunun “T.C. Fethiye Belediyesi” ibaresini içermesi ve başvuru sahibinin de özel bir tüzel kişi olması sebebiyle başvuru kamu düzenine aykırı bulunarak reddedilmiştir.



Şekil 501

Bu kapsamdaki bir başvurunun, 2 ya da daha çok sahipli olması durumunda ve sahipler arasında kamu tüzel kişiliği bulunmayan herhangi bir gerçek ya da tüzel kişinin yer alması durumunda da kamu düzenine aykırılıktan dolayı ret kararı verilecektir. Örneğin, 2 sahipli Şekil 502’de görülen marka başvurusunun başvuru sahiplerinden birinin gerçek kişi olması nedeniyle başvuru kamu düzenine aykırı bulunarak reddedilmiştir.



Şekil 502

Resmi bir kurum olmamakla birlikte, bu izlenimi verecek şekilde tertip edilen başvuruların mal ve hizmet ayrımı gözetilmeksizin 5/1(1) bendi gereğince reddi gerekmektedir. Buradaki hareket noktası, ilgili tüketicilere başvuruya konu ibarenin resmi bir kurum izlenimi vererek, söz konusu mallar ve hizmetler için kamu otoritesi olduğu şeklinde bir algı yaratmasıdır. Aslında olmayan, resmi görünümlü böyle bir kurum/kuruluş adının marka tescil başvurusuna konu olması kamu düzenine aykırı olarak değerlendirilecektir.

Örneğin, Şekil 503’de görülen ve 9, 35 ve 42 nci sınıflarda yapılan başvuru bu kapsamda değerlendirilerek redde konu olmalıdır. Nitekim resmi bir kurum olan Kişisel Verileri Koruma Kurumu söz konusuysen, başvuruya konu “Veri Koruma Kurumu” ibaresinin kamu düzenine aykırı nitelikte olduğunu kabul etmek gerekir.

## **Veri Koruma Kurumu**

*Şekil 503*

Bununla birlikte, resmi bir kurum izlenimi vermekle birlikte, hayal ürünü olduğu açık bir şekilde belli olan başvurular bu kapsamda değerlendirilmez. Örneğin, Şekil 504’de görülen başvuru hayal ürünü olarak değerlendirilip ilan edilmiştir.

## **Türk Fil Kurumu**

*Şekil 504*

## 12. SMK 5/1-İ BENDİ

### 12.1. Genel Olarak

6769 sayılı SMK'nın 5/1 (i) bendine göre "Tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretler<sup>119</sup> marka olarak tescil edilemezler."

SMK 5/1(i) bendinde tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içeren işaretlerin marka olarak tescil edilemeyeceği düzenlenmiş olup, koruma kapsamının hangi mallar veya hizmetlerle sınırlanacağı madde hükmünde belirtilmemiştir. Bu noktada, ülkemizde coğrafi işaretlere atfedilen önemin yıllar geçtikçe artmakta olduğu, kırsal kalkınmaya sağladığı katma değer nedeniyle coğrafi işaret başvurularının teşvik edildiği, buna karşılık tescilli coğrafi işaretleri kullanma hakkına sahip kişiler ile bu ürünlerin tüketicilerinin korunması beklentisine istinaden, en azından münhasıran coğrafi işaretten oluşan ya da coğrafi işaret adını içeren başvuruların 5/1(i) bendi kapsamında mal ve hizmet ayrımı gözetilmeden reddedilmesi gerekliliği ortaya çıkmış ve kriter metni bu doğrultuda düzenlenmiştir. Öte yandan, marka başvuru alışkanlıkları göz önünde bulundurulduğunda bu tarz başvuruların coğrafi işaretin tam adından daha çok genel olarak tescilli coğrafi işareti çağrıştırır nitelikteki çeşitli ibarelerden oluştuğundan hareketle, coğrafi işareti çağrıştırır nitelikte oluşturulan başvuruların 5/1(i) bendi kapsamında sınırlandırılarak ilanına imkân tanıyan ilkelere de bu metin kapsamında yer verilmiştir.

### 12.2. 5/1 (i) Bendi Kapsamına Giren Durumlar

- Marka tescil başvurusunun incelenme anında tescilli bir coğrafi işaret olmalı,
- Tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da ilave unsurlarla birlikte tescilli bir coğrafi işaret içeren bir marka başvurusu olmalı,

---

<sup>119</sup> Mevzuat AB Tüzüğü'nün ilgili maddesi şu şekildedir;

EUTMR 7/1-j

*(j) trade marks which are excluded from registration, pursuant to Union legislation or national law or to international agreements to which the Union or the Member State concerned is party, providing for protection of designations of origin and geographical indications;*



### 12.3. 5/1 (i) Bendi Kapsamına Girmeyen Durumlar

İnceleme tarihi itibarıyla tescilli olmayan coğrafi işaret başvuruları ve coğrafi işaret tescili bulunmamakla birlikte bilinirliği olan ve ilgili ürün için coğrafi kaynak belirten ifadeler 5/1 (i) kapsamında değerlendirilmez. Bu durumda 5/1-b, 5/1-c ve 5/1-f bentleri duruma göre uygulanır. Şöyle ki;

- Marka başvurusunun söz konusu ifadeden (örn: Kaman Cevizi) oluşması halinde başvuru, uygun olduğu ölçüde ilgili mallar için 5 inci madde gereğince reddedilir. Diğer mallar ve hizmetler için 5 inci maddenin diğer bentleri kapsamında değerlendirme yapılır.
- Marka başvurusunun ayırt edici başkaca bir kelime unsuru ya da figüratif unsura ek olarak söz konusu ifadeyi içermesi durumunda, aynı ya da kıyaslanabilir malların sınırlandırılması gereklidir. Varsa, başvuru kapsamındaki diğer mal ve hizmetlerin ilanı gerekir.

Örneğin; “XYZ Kaman cevizi” ibaresi ilgili mallar açısından 5/1-f kapsamında sınırlandırılır.

### 12.4. Aynı ya da Kıyaslanabilir Mallar Değerlendirmesi

Marka başvurusu münhasıran tescilli bir coğrafi işareten oluşmadığı ya da tescilli bir coğrafi işaret içermediği durumlarda da marka örneğinde yer alan bazı ifadeler ve hatta şekiller nedeniyle tescilli coğrafi işareti çağrıştırma durumu söz konusu olabilir.

Böyle durumlarda, sadece tescilli coğrafi işaretle ilgili mallar (aynı ya da kıyaslanabilir/comparable) 5/1 (i) bendi kapsamında redde konu edilebilir, hizmetlere ya da farklı mallara bu bent uygulanmaz. Kıyaslanabilir mallar değerlendirilmesi mal benzerliği değerlendirmesinden bağımsız olarak yapılmalıdır. Ancak, mal benzerliği değerlendirmesinde kullanılan ve Canon kriterleri olarak da bilinen kriterlerin bazı durumlarda kıyaslanabilir mallar değerlendirmesinde kullanılması faydalı olabilir.

Kıyaslanabilir mallar değerlendirilmesi yapılırken malların türü/özelliği ya da bileşiminin dikkate alınması uygundur.

Kıyaslanabilir malların tespiti aşağıda belirtilen kriterlere göre yapılır:

- Ürünlerin ortak özelliklerinin olup olmadığı (hazırlanma yöntemi, ürünün fiziksel görünüşü ya da aynı hammaddelerin kullanılması gibi),
- Ürünlerin toplumun ilgili kesimi tarafından genellikle aynı zamanlarda ve özel etkinliklerde tüketilip tüketilmediği,
- Ürünlerin aynı kanallar yoluyla dağıtımının olup olmadığı ve benzer pazarlama kurallarına tabi olup olmadığı dikkate alınır.

Her ne kadar tüm ihtimalleri ifade etmek mümkün olmasa da aşağıda kıyaslanabilir mallara ilişkin bazı örnekler sıralanmıştır:

Coğrafi İşaret konusu ürün	Kıyaslanabilir mallar
Şarap	Her tür şarap, aromatize şaraplar (vermut gibi), aromatize şarap bazlı içecekler (sangria gibi), aromatize şaraptan mamül kokteyl (köpüklü şarap kokteyli gibi).
Peynir	Süt ve süt ürünleri
Taze meyve	Kurutulmuş, konservelenmiş, dondurulmuş, pişirilmiş, tütülenmiş, salamura edilmiş her türlü meyve ve sebzeler, Sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar.

Genel olarak, başvuruların büyük ağırlığını oluşturan alt gruplar bazında kıyaslanabilir mal örnekleri verilmiş olmakla birlikte, aynı yaklaşım spesifik mallardan oluşan başvurular için de geçerlidir. Örneğin, başvurunun “Süt ve süt ürünleri” yerine “peynirler” için yapılmış olması durumunda da 5/1(i) incelemesi ve buna bağlı olarak kıyaslanabilir mal incelemesi yapılacaktır.

## 12.5. Uygulama Kriterleri

### 12.5.1. Marka Başvurusunun Sadece Tescilli Bir Coğrafi İşaretten Oluşması Hali

İnceleme tarihi itibarıyla, marka başvurusunun münhasıran tescilli bir coğrafi işareten oluşması durumunda başvuru, tescili talep edilen tüm mallar ve hizmetler için 5/1(i) gereğince reddedilecektir.

Bu kapsamda bir ret kararı verilebilmesi için, tescilli coğrafi işaretin Türk Patent ve Marka Kurumu sicilinde kayıtlı bir tescilli coğrafi işaretin tam adının marka tescil başvurusuna konu edilmiş olması gerekmektedir.

Örneğin, Malatya Kayısı tescilli coğrafi işareti üzerinden gidilecek olursa, bir başvuru ancak “Malatya Kayısı” ibaresinden oluşması durumunda 5/1(i) gereğince tüm mallar ve hizmetler için reddedilecektir. Başvurunun Malatya Kayısı, Malatya Kayısıları gibi tescilli coğrafi işaretin tam adı olmasa da tüketicisi algısı bakımından coğrafi işaretin tam adından uzaklaşmayan tarzdeki varyasyonlarından oluşması durumunda da 5/1(i) gereğince ret kararı verilecektir.

Marka başvurusunun tescilli bir coğrafi işaret adından oluşması durumunda 5/1(i) yanında, somut olayın özelliğine göre, SMK'nın 5/1(b) ve (c) bentleri başta olmak üzere diğer mutlak ret nedenleri kapsamında da değerlendirilmesi gerekliliği unutulmamalıdır. Bu durum, başvurunun hem tescilli coğrafi işaretin tam adından oluşan hem de coğrafi işaretin tam adı olmamakla birlikte çok yakın adlandırmalarından oluşan (Malatya Kayısıları, Malatya Kayısı) başvurular için de geçerlidir.

Ayrıca, sırasıyla “Malatya Kayısı”, “Ezine Peyniri”, “Anamur Muzu”, “Afyon Sucuğu”, “Adana Kebabı” ve “Akçaabat Köftesi” tescilli coğrafi işaretlerinin “Malatya Kayısıları, Malatya Kayısı, Ezine Peynir, Anamur Muz, Afyon Sucuk, Adana Kebap, Akçaabat Köfte” şeklindeki başvurular da, her ne kadar tescilli coğrafi işaretin Kurum sicilinde kayıtlı tam adından oluşmasa da ilgili tüketici nezdinde bırakacağı izlenimin tescilli coğrafi işaret olacağından hareketle yukarıda sayılan ilkeler doğrultusunda ret kararına konu olacaktır. Benzer bir yaklaşımla, tescilli coğrafi işaretin coğrafi yer adını oluşturan kısmının güncel kullanımına yakın şekilde değiştirilerek başvuruya konu olması durumunda da ret kararı

verilecektir. Örneğin, “Antakya Künefesi” tescilli coğrafi işaretinin “Antakiya Künefesi” ya da “Antakia Künefesi” şeklinde başvurulara konu olması durumunda söz konusu ibarelerin tescilli coğrafi işareten yeterince farklılaşmamış olması gerekçesiyle 5/1(i) kapsamında ret kararı verilecektir.

Öte yandan, marka başvurusunda Malatya Kayısıcısı, Malatyalı Kayısıcı şeklinde ibareler yer alması durumunda – diğer bentler kapsamında ret gerekçeleri saklı kalmak kaydıyla- 5/1(i) bendi gereğince tüm mallar ve hizmetler için bir ret durumu söz konusu olmayacaktır. Ancak, durumun gereklerine göre çağrışım nedeniyle eşya listesinde sınırlama yapılacaktır.

Marka başvurusunda, coğrafi işaret tesciline konu olmuş ürün adı ile “tarzında”, “stilinde”, “tipinde” vb. ifadelerin yer alması durumunda tescilli coğrafi işaretle bağlantı kurulabilecek malların 5/1(i) bendi gereğince reddi gerekir. Bu uygulama kaynağını 6769 sayılı SMK’nın 44/2(b) hükmünden almaktadır. İlgili hükümde;

*“(2) Coğrafi işareti tescil ettiren ile tescil edilmiş coğrafi işaretin kullanım hakkına sahip kişiler, üçüncü kişilerin;*

...

*b) Ürünün gerçek menşeyini veya niteliğini belirten açıklamalar yahut stilinde, tarzında, tipinde, türünde, yöntemiyle, orada üretildiği biçimde gibi terimler içerse veya başka bir dile tercüme edilmiş olsa dahi, tescilli coğrafi işaretin, tescil kapsamındaki özelliklerini taşımayan ya da çağrışım yapacak şekilde benzeri olan ürün üzerindeki yanıltıcı kullanımının veya taklidinin,*

*önlenmesini talep etme hakkına sahiptir.”*

şeklinde yapılan düzenleme ile “stilinde, tarzında, tipinde, türünde, yöntemiyle, orada üretildiği biçimde gibi” ifadelerin tescilli coğrafi işarete konu ürünler için yanıltıcı nitelikteki kullanımlar olarak değerlendirileceği hükme bağlanmıştır. Bu nedenle, yukarıda sayılan türdeki ifadelerle tescilli coğrafi işareti ya da tescilli coğrafi işarete çağrışım yapan ibareleri içeren başvuruların 5/1(i) bendi gereğince reddi SMK’nın 44/2(b) bendine de uygun bir yaklaşım olacaktır.

Bu çerçevede örneğin, “XYZ Hereke Tipinde Halı” şeklinde yapılan bir başvuru eşya listesinde yer alan mal ya da hizmetlere bakılmaksızın 5/1(i) gereğince reddedilecektir.

Bu başlık altındaki uygulama ilkeleri yalnızca tescilli coğrafi işaretlere ilişkindir. Coğrafi kaynak belirten başvurular ile inceleme aşamasındaki coğrafi işaret başvurularına bu kural uygulanmaz.

#### 12.5.2. Marka Başvurusunun Ayırt Edici Bir Kelime ya da Şekil Unsuru Yanında Tescilli Bir Coğrafi İşaret İçermesi ya da Tescilli Coğrafi İşareti Çağrıştıran İfade İçermesi Hali

Marka tescil başvurusunun inceleme tarihi itibarıyla tescilli olan bir coğrafi işaretin adını içermesi durumunda başvuru, tescili talep edilen tüm mallar ve hizmetler için 5/1(i) gereğince reddedilecektir.

Bu kapsamda bir ret kararı verilebilmesi için, tescilli coğrafi işaretin Türk Patent ve Marka Kurumu sicilinde kayıtlı tam adının ya da coğrafi işaretin tam adı olmamakla birlikte çok yakın adlandırmaların marka başvurusunda yer alması (Malatya Kayısıları, Malatya Kayısı, Ezine Peynir, Anamur Muz, Afyon Sucuk, Adana Kebap, Akçaabat Köfte) gerekmektedir.

Öte yandan, marka başvurusunda Malatya Kayısıcısı, Malatyalı Kayısıcı, Anamur Muzculuk şeklinde ibareler yer alması durumunda – diğer bentler kapsamında ret gerekçeleri saklı kalmak kaydıyla- 5/1(i) gereğince tüm mallar ve hizmetler için bir ret durumu söz konusu olmayacaktır. Ancak, durumun gereklerine göre çağrışım nedeniyle eşya listesinde sınırlama yapılacaktır.

Örneğin, Malatya Kayısıcısı tescilli coğrafi işareti üzerinden gidilecek olursa, “XYZ Malatya Kayısıcısı” gibi bir marka başvurusu, tescilli “Malatya Kayısıcısı” coğrafi işaretinin tam adını içerdiği için 5/1(i) gereğince tüm mallar ve hizmetler için reddedilecektir. Benzer şekilde tescilli coğrafi işaretin tam adını içermeyen ancak tam ada çok yakın bir adlandırma olan örneğin “XYZ Malatya Kayısı” ya da “XYZ Malatya Kayısıları” şeklindeki başvurular da tüm mallar ve hizmetler için reddedilecektir.

Coğrafi işaret tescilleri genel olarak coğrafi yer adı ve tescile konu ürün adından oluşmaktadır. Sayıları az da olsa, yalnızca tescile konu ürün adından oluşan tescilli coğrafi işaretler de mevcuttur. Rakı buna örnek olarak verilebilir. Bu coğrafi işaretlerin faaliyet alanına giren

sektörde ağırlıklı olarak marka yanında bu ifadelerin yazıldığı ve ürünlerin sunumunun bu şekilde yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle, yukarıdaki kuralın bir istisnası olarak marka başvurusu, bu şekilde tescil edilmiş coğrafi işaretleri içermesi durumunda 5/1(i) gereğince reddedilmeyecek, başvuru yalnızca tescile konu ürüne sınırlanarak ilan edilecektir. Başvuru kapsamında varsa – 5/1(f) kapsamında ayrıca yapılması gereken inceleme saklı kalmak kaydıyla- diğer mal ve hizmetler herhangi bir sınırlama yapılmadan ilan edilecektir. Sınırlama şu şekilde yapılacaktır: *Rakı coğrafi işareti özelliklerine uygun rakılar.*

Bununla birlikte, marka başvurusunun Rakı ibaresiyle birlikte coğrafi yer adı içermesi durumunda başvurunun reddi gerekecektir. Buradaki hareket noktası, “Rakı” tescilli coğrafi işaretinin; Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde yer alan doğal unsurlardan, özellikle Türkiye’de yetişen üzüm, anason kullanılarak ve Türkiye’de uygulanan geleneksel üretim yöntemleriyle üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tamamıyla Türkiye sınırları içinde yapıldığı kendine has, renksiz bir distile alkollü içki olması nedeniyle, bu ifadenin başka bir coğrafi yer adıyla birlikte marka başvurusunda yer almasının coğrafi işaretin jenerikleşmesi riskini ortaya çıkarmasıdır. Örneğin, “İstanbul Rakısı/ İstanbul Rakı” şeklinde ya da herhangi bir başka coğrafi yer adıyla yapılan bir başvuru, tüketici gözünde “İstanbul iline ya da farklı coğrafi yerlere ait farklı özelliklerdeki rakı” şeklinde bir algıya sebebiyet verebileceğinden, aynı özelliklerle tüm Türkiye’de üretimi yapılan “Rakı” tescilli coğrafi işareti varlığında 5/1(i) kapsamında reddedilmesi gereken bir başvuru olacaktır.

#### 12.5.2.1. Eşya Listesinin Sınırlandırılması

Tescilli coğrafi işaretin kapsadığı ürün ile aynı türdeki ürünler coğrafi işaretin karakteristik özelliklerini karşılayacak şekilde sınırlandırılmalıdır. Eşya listesi sınırlandırılması yapılırken kullanılacak ifade “Xxx coğrafi işareti özelliklerine uygun xxx ürünü” şeklinde olmalıdır.

Örneğin; “XYZ Ezineli Peynir” (marka başvurusu) / Eşya Listesi: Süt ve süt ürünleri.

*Kalan Eşya: Ezine Peyniri coğrafi işareti özelliklerine uygun peynirler.*

*Çıkan Eşya: Ezine Peyniri coğrafi işareti özelliklerine uygun peynirler DIŞINDAKİ süt ve süt ürünleri.*

Örneğin; “XYZ Malatyalı Kayısıcı” (marka başvurusu) / Eşya listesi: İşlenmemiş tarım ve bahçecilik ürünleri, tohumlar.

*Kalan Eşya: Malatya Kayısısı coğrafi işareti özelliklerine uygun kayısılar.*

*Çıkan eşya: Malatya Kayısısı coğrafi işareti özelliklerine uygun kayısılar DIŞINDAKİ İşlenmemiş tarım ve bahçecilik ürünleri, tohumlar.*

Örneğin; “XYZ Hereke Halıcısı” (marka başvurusu) / Eşya listesi: Halılar

*Kalan Eşya: Hereke Halısı coğrafi işareti özelliklerine uygun halılar.*

*Çıkan eşya: Hereke Halısı coğrafi işareti özelliklerine uygun halılar DIŞINDAKİ halılar.*

Madrid protokolü kapsamında yapılan başvurularda örneğin Malatya Kayısısı coğrafi işaretini çağrıştıran bir durumda eşya listesi aşağıdaki gibi sınırlandırılacaktır:


*“Apricots complying with the specifications of the PDO ‘Malatya Kayısısı.’”*

Tescilli bir coğrafi işaret adını çağrıştıran, marka başvurusu örneğinin tüketici zihninde ürünün tescilli bir coğrafi işaret olduğu algısını uyandıracak nitelikte olması anlamına gelir. Buna göre aşağıda çağrıştıran olarak kabul edilebilecek durumlar sıralanmıştır.


### 12.5.3. Başvurunun Coğrafi İşaretin Tam Adına Yakın Bir İfadeyi İçermesi Hali

Marka başvurusunun ayırt edici bir kelime ya da şekil unsurunun yanı sıra tescilli bir coğrafi işaretin tam adını çağrıştıran bir ifade içermesi hali de bu kapsamda değerlendirilir. Bu durumda da marka başvurusunun eşya listesinin tescilli coğrafi işarete uygun olarak aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılması gereklidir. Varsa diğer mallar ve/veya hizmetler ilan edilir.

Tescilli Cİ	Malatya Kayısısı C2000/003
Marka Başvurusu	XYZ Malatyalı Kayısıcı
Eşya Listesi	31.01- Bahçecilik ürünleri. 31.02- Ormancılık ürünleri. 35.05- Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için bahçecilik ürünleri, ormancılık ürünlerinin bir araya getirilmesi hizmetleri. 40.04 Gıdaların işlenmesi hizmetleri. 40.05 Hayvan kesim hizmetleri.
Karar	Eşya listesi aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılacaktır: <b>31.01</b> Malatya Kayısısı coğrafi işareti özelliklerine uygun <b>kayısılar</b> . <b>Çıkan mallar: 31.01</b> Malatya Kayısısı coğrafi işareti özelliklerine uygun <b>kayısılar</b> <b>DIŞINDAKİ</b> Bahçecilik ürünleri. Diğer tüm mallar/hizmetler (31.02, 35.05, 40.04 ve 40.05) YAYIM.

Tescilli Cİ	Antep Baklavası C2005/005
Marka Başvurusu	XYZ Antep Baklavacısı  2016/91851
Eşya Listesi	30.02 - Makarnalar, mantılar, eriştelere. 30.03 - Pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar: Ekmek, simit, poğaç, pide, sandviç, katmer, börek, yaş pasta, baklava, kadayıf, şerbetli tatlılar, puding, muhallebi, kazandibi, sütlaç, keşkül. 43.01- Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri. 43.03- Gündüz bakımı (kreş) hizmetleri.
Karar	Eşya listesi aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılacaktır: <b>30.03</b> Antep Baklavası coğrafi işareti özelliklerine uygun <b>baklavalara</b> . <b>Çıkan mallar:</b> <b>30.03</b> Antep Baklavası coğrafi işareti özelliklerine uygun <b>baklavalara</b> <b>DIŞINDAKİ</b> Pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar: Ekmek, simit, poğaç, pide, sandviç, katmer, börek, yaş pasta, kadayıf, şerbetli tatlılar, puding, muhallebi, kazandibi, sütlaç, keşkül. Diğer tüm mallar/hizmetler (30.02, 43.01 ve 43.03) YAYIM.



Tescilli Cİ	Ezine Peyniri C2006/004
Marka Başvurusu	 RM Ezine Peynircilik 2015/75579 - 2010/36439
Eşya Listesi	29.04- Zeytin, zeytin ezemeleri 29.05- Süt ve süt ürünleri 35.05- Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için zeytin, zeytin ezemeleri, süt ve süt ürünlerinin bir araya getirilmesi hizmetleri
Karar	Eşya listesi aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılacaktır: <b>29.05 Ezine Peyniri coğrafi işareti özelliklerine uygun peynirler.</b> <b>Çıkan mallar:</b> <b>29.05 Ezine Peyniri coğrafi işareti özelliklerine uygun peynirler DIŞINDAKİ</b> Süt ve süt ürünleri. Diğer tüm mallar/hizmetler (29.04 ve 35.05) YAYIM.


Genel olarak, başvuruların büyük ağırlığını oluşturan alt gruplar bazında kıyaslanabilir mal örnekleri verilmiş olmakla birlikte, aynı yaklaşım spesifik mallardan oluşan başvurular için de geçerlidir. Örneğin, başvurunun “Süt ve süt ürünleri” yerine “peynirler” için yapılmış olması durumunda da 5/1(i) incelemesi ve buna bağlı olarak kıyaslanabilir mal incelemesi yapılacaktır.

#### 12.5.4. Başvurunun Coğrafi İşaretin Tam Adını Oluşturan İbareleri Sıralı Olmadan İçermesi Hali

Marka başvurusunun ayırt edici bir kelime ya da şekil unsurunun yanı sıra tescilli bir coğrafi işareti çağrıştıran ibareleri sıralı olmadan içermesi hali de bu kapsamda değerlendirilir. Bu durumda marka başvurusunun eşya listesinin tescilli coğrafi işarete uygun olarak aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılması gereklidir. Diğer mallar ve/veya hizmetler için 5/1 (i) kapsamında ret koşullarının oluşmadığı kabul edilir.

Tescilli Cİ	Mersin Tantunisi C2014/049
Marka Başvurusu	<b>Mersin Şef Tantuni</b>
Eşya Listesi	29.01- Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri. 29.04- Zeytin, zeytin ezemeleri 29.05- Süt ve süt ürünleri 43.01- Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri.

	43.03- Gündüz bakımı (kreş) hizmetleri.
Karar	Eşya listesi aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılacaktır: <b>29.01</b> Mersin Tantunisi coğrafi işareti özelliklerine uygun <b>tantuniler</b> . <b>Çıkan mallar:</b> <b>29.01</b> Mersin Tantunisi coğrafi işareti özelliklerine uygun <b>tantuniler DİŞINDAKİ</b> Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri. Diğer tüm mallar/hizmetler (29.04, 29.05, 43.01 ve 43.03) YAYIM.

Tescilli Cİ	Afyon Sucuğu C2003/027
Marka Başvurusu	 
Eşya Listesi	29.01- Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri. 29.04- Zeytin, zeytin ezmesi 29.05- Süt ve süt ürünleri 43.01- Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri. 43.03- Gündüz bakımı (kreş) hizmetleri.
Karar	Eşya listesi aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılacaktır: <b>29.01</b> Afyon Sucuğu coğrafi işareti özelliklerine uygun <b>sucuklar</b> . <b>Çıkan mallar:</b> <b>29.01</b> Afyon Sucuğu coğrafi işareti özelliklerine uygun <b>sucuklar DİŞINDAKİ</b> Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri. Diğer tüm mallar/hizmetler (29.04, 29.05, 43.01 ve 43.03) YAYIM.

Tescilli Cİ	Antep Baklavası C2005/005
Marka Başvurusu	<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p style="text-align: center;">GAZİANTEP ARİFOĞLU BAKLAVA</p> </div> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">BAKLAVA DÜNYASI ANTEP</p>
Eşya Listesi	<p>30.02 - Makarnalar, mantılar, eriştelere.</p> <p>30.03 - Pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar: Ekmek, simit, poğaç, pide, sandviç, katmer, börek, yaş pasta, baklava, kadayıf, şerbetli tatlılar, puding, muhallebi, kazandibi, sütlaç, keşkül.</p> <p>43.01- Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri.</p> <p>43.03- Gündüz bakımı (kreş) hizmetleri.</p>
Karar	<p>Eşya listesi aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılacaktır:</p> <p><b>30.03</b> Antep Baklavası coğrafi işareti özelliklerine uygun <b>baklavalar</b>.</p> <p><b>Çıkan mallar:</b></p> <p><b>30.03</b> Antep Baklavası coğrafi işareti özelliklerine uygun <b>baklavalar DIŞINDAKİ</b> Pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar: Ekmek, simit, poğaç, pide, sandviç, katmer, börek, yaş pasta, kadayıf, şerbetli tatlılar, puding, muhallebi, kazandibi, sütlaç, keşkül.</p> <p>Diğer tüm mallar/hizmetler (30.02, 43.01 ve 43.03) YAYIM.</p>

Bununla birlikte, tertip tarzı itibarıyla tescilli coğrafi işaret adını sıralı olmadan içeriyor gibi görülmekte tüketici kitlesi tarafından ilgili coğrafi işaret adının marka örneğinde bütün olarak algılanabileceği durumlarda 5/1(i) bendi gereğince ret kararı verilebilecektir. Örneğin,



şeklindeki bir başvuruda her ne kadar başvuru tertip tarzı itibarıyla “By Mersin 33 Tantuni” olarak algılanabilecek olsa da başvurunun “By 33 Mersin Tantuni” olarak algılanması da ihtimal dahilindedir. Bu çerçevede bu tarz başvurular için 5/1(i) gereğince tüm mallar ve hizmetler için ret kararı verilecektir.

### 12.5.5. Marka başvurusu tescilli coğrafi işaretin coğrafi kaynak belirten kısmından oluşuyor ya da coğrafi kaynak belirten kısmını içeriyorsa

Marka başvurusunun tescilli bir coğrafi işaretin coğrafi kaynak belirten kısmından oluşması ya da bu kısmı içermesi bu başlık kapsamına girer.

#### 12.5.5.1. Marka başvurusunun yalnızca tescilli bir coğrafi işaretin coğrafi kaynak belirten kısmından oluşması hali


Marka başvurusu tescilli bir coğrafi işaretin coğrafi kaynak belirten kısmından oluşuyorsa, aynı ve kıyaslanabilir mallar 5/1 (i) bendi kapsamında sınırlandırılır. Sınırlanmış mallar da dâhil kalan mal ve hizmetler için SMK'nın diğer bentleri kapsamında değerlendirme yapılır.

Tescilli Cİ	Ezine Peyniri C2006/004
Marka Başvurusu	EZİNE
Eşya Listesi	29.04- Zeytin, zeytin ezmesi 29.05- Süt ve süt ürünleri 35.05- Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için zeytin, zeytin ezmesi, süt ve süt ürünlerinin bir araya getirilmesi hizmetleri
Karar	Eşya listesi aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılacak. <b>29.05 Ezine Peyniri coğrafi işareti özelliklerine uygun peynirler.</b> <b>Çıkan mallar:</b> <b>29.05 Ezine Peyniri coğrafi işareti özelliklerine uygun peynirler DIŞINDAKİ</b> Süt ve süt ürünleri. Sınırlanmış alt grup da dâhil kalan mallar/hizmetler için 5/1-b ve 5/1-c kapsamında değerlendirme yapılacaktır.

#### 12.5.5.2. Marka başvurusunun tescilli bir coğrafi işaretin coğrafi kaynak belirten kısmını içermesi hali

Marka başvurusu ayırt edici bir kelime ya da şekil unsurunun yanı sıra tescilli bir coğrafi işaretin coğrafi kaynak belirten kısmını içeriyorsa, bu durumda tescilli coğrafi işaretin coğrafi kaynak belirten kısmının tek bir ürün ile özdeşleşip özdeşleşmediği, tüketici zihninde doğrudan ilgili coğrafi işarete göndermede bulunup bulunmadığı hususları değerlendirilerek eşya listesi durumunun gereğine göre aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılacaktır.

Tescilli Cİ	Ezine Peyniri C2006/004
Marka Başvurusu	Ariste Ezine / Yemeli Ezine
Eşya Listesi	29.04- Zeytin, zeytin ezmeleri 29.05- Süt ve süt ürünleri 35.05- Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için zeytin, zeytin ezmeleri, süt ve süt ürünlerinin bir araya getirilmesi hizmetleri
Karar	Eşya listesi aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılacak. <b>29.05 Ezine Peyniri coğrafi işareti özelliklerine uygun peynirler.</b> <b>Çıkan mallar:</b> <b>29.05 Ezine Peyniri coğrafi işareti özelliklerine uygun peynirler DIŞINDAKİ</b> Süt ve süt ürünleri. Diğer tüm mallar/hizmetler (29.04, 35.05) YAYIM.

Tescilli Cİ	Gemlik Zeytini C2003/008
Marka Başvurusu	<p style="text-align: center;">MG MİRAC GEMLİK</p> 
Eşya Listesi	29.04- Zeytin, zeytin ezmeleri 29.05- Süt ve süt ürünleri 29.06 – Yenilebilir bitkisel yağlar 35.05- Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için zeytin, zeytin ezmeleri, süt ve süt ürünlerinin bir araya getirilmesi hizmetleri
Karar	Eşya listesi aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılacak. <b>29.04 Gemlik Zeytini coğrafi işareti özelliklerine uygun zeytinler.</b> <b>29.06 Gemlik Zeytini coğrafi işareti özelliklerine uygun zeytinlerden mamul zeytinyağları</b> <b>Çıkan mallar:</b> <b>29.04 Gemlik Zeytini coğrafi işareti özelliklerine uygun zeytinler DIŞINDAKİ</b> Zeytin, zeytin ezmeleri. <b>29.06 Gemlik Zeytini coğrafi işareti özelliklerine uygun zeytinlerden mamul zeytinyağları DIŞINDAKİ</b> yenilebilir bitkisel yağlar Diğer tüm mallar/hizmetler (29.05, 35.05) YAYIM.

Tescilli Cİ	Adapazarı Islama Köftesi C2009/036 Adapazarı Dartılı Keşkek C2009/037
Marka Başvurusu	XYZ Adapazarı
Eşya Listesi	29.01- Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri. 29.04- Zeytin, zeytin ezemeleri 29.05- Süt ve süt ürünleri 43.01- Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri. 43.03- Gündüz bakımı (kreş) hizmetleri.
Karar	Belirli bir coğrafi işarete gönderme yapmadığından tüm mal/hizmetler için YAYIM.

Tescilli Cİ	Antep Baklavası C2005/005 Antep İşi C2012/064 Antep Fıstığı C1997/001
Marka Başvurusu	XYZ ANTEP // XYZ GAZİANTEP
Eşya Listesi	<b>29.01- Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri.</b> <b>29.04- Zeytin, zeytin ezemeleri</b> <b>30.03- Pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar: Ekmek, simit, poğaç, pide, sandviç, katmer, börek, yaş pasta, baklava, kadayıf, şerbetli tatlılar, puding, muhallebi, kazandibi, sütlaç, keşkül.</b> 43.01- Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri. 43.03- Gündüz bakımı (kreş) hizmetleri.
Karar	Belirli bir coğrafi işarete gönderme yapmadığından tüm mal/hizmetler için YAYIM.

12.5.6. Marka başvurusu yalnızca tescilli bir coğrafi işaretin coğrafi kaynağını işaret eden eşdeğer bir sıfat /isimden oluşuyor ya da eşdeğer bir sıfat/isim içeriyorsa

Marka başvurusunun tescilli bir coğrafi işaretin coğrafi kaynağını işaret eden eşdeğer bir sıfat/isimden oluşması hali bu başlık kapsamına girer.

12.5.6.1. Marka başvurusunun, tescilli coğrafi işaretin coğrafi yer adı kısmıyla eşdeğer bir sıfat /isimden oluşması halinde

Marka başvurusu tescilli bir coğrafi işaretin coğrafi kaynağına işaret eden eşdeğer bir sıfat/isimden oluşuyorsa, aynı ve kıyaslanabilir mallar 5/1 (i) bendi kapsamında sınırlandırılır.

Sınırlandırılmış mallar da dâhil kalan mal ve hizmetler için SMK'nın diğer bentleri kapsamında ayrıca değerlendirme yapılır.

Tescilli Cİ	Ezine Peyniri C2006/004
Marka Başvurusu	EZİNELİ
Eşya Listesi	29.04- Zeytin, zeytin ezemeleri 29.05- Süt ve süt ürünleri 35.05- Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için zeytin, zeytin ezemeleri, süt ve süt ürünlerinin bir araya getirilmesi hizmetleri
Karar	Eşya listesi aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılacak. <b>29.05 Ezine Peyniri coğrafi işareti özelliklerine uygun peynirler.</b> <b>Çıkan mallar:</b> <b>29.05 Ezine Peyniri coğrafi işareti özelliklerine uygun peynirler DIŞINDAKİ</b> Süt ve süt ürünleri. Sınırlandırılmış alt grup da dâhil kalan mallar/hizmetler için ayrıca 5/1-b ve 5/1-c kapsamında değerlendirme yapılacaktır.

Tescilli Cİ	Antep Baklavası C2005/005 Antep Fıstığı C1997/001 Antep İşi C2012/064
Marka Başvurusu	ANTEPLİ // ANTEPTEN
Eşya Listesi	29.01- Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri. 29.04- Zeytin, zeytin ezemeleri 30.03- Pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar: Ekmek, simit, poğaç, pide, sandviç, katmer, börek, yaş pasta, baklava, kadayıf, şerbetli tatlılar, puding, muhallebi, kazandibi, sütlaç, keşkül. 43.01- Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri. 43.03- Gündüz bakımı (kreş) hizmetleri.
Karar	Belirli bir coğrafi işarete gönderme yapmadığından 5/1 (i) kapsamında sınırlandırma yapılmayacaktır. Ancak, tüm mal ve hizmetler için 5/1-b-c kapsamında değerlendirme yapılacaktır.

12.5.6.2. Marka başvurusunun, tescilli coğrafi işaretin coğrafi yer adı kısmıyla eşdeğer bir sıfat /isim içermesi halinde

Marka başvurusu ayırt edici bir kelime ya da şekil unsurunun yanı sıra tescilli bir coğrafi işaretin coğrafi kaynağına işaret eden eşdeğer bir sıfat/isim içermesi durumunda; tescilli coğrafi

işaretin coğrafi kaynağına işaret eden eşdeğer ifadenin tek bir ürün ile özdeşleşip özdeşleşmediği, tüketici zihninde doğrudan ilgili coğrafi işarete göndermede bulunup bulunmadığı hususları değerlendirilerek eşya listesi durumun gereğine göre aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılacaktır.

Tescilli Cİ	Ezine Peyniri C2006/004
Marka Başvurusu	XYZ Ezineli
Eşya Listesi	29.04- Zeytin, zeytin ezmeleri 29.05- Süt ve süt ürünleri 35.05- Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için zeytin, zeytin ezmeleri, süt ve süt ürünlerinin bir araya getirilmesi hizmetleri
Karar	Eşya listesi aynı ve kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılacak. <b>29.05 Ezine Peyniri coğrafi işareti özelliklerine uygun peynirler.</b> <b>Çıkan mallar:</b> <b>29.05 Ezine Peyniri coğrafi işareti özelliklerine uygun peynirler DIŞINDAKİ Süt ve süt ürünleri.</b> Diğer tüm mallar/hizmetler (29.04, 35.05) YAYIM.

Tescilli Cİ	Antep Baklavası C2005/005 Antep Fıstığı C1997/001 Antep İşi C2012/064
Marka Başvurusu	XYZ ANTEPTEN // ANTEPTEN+ AYIRT EDİCİ ŞEKİL
Eşya Listesi	29.01- Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri. 29.04- Zeytin, zeytin ezmeleri 30.03- Pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar: Ekmek, simit, poğaç, pide, sandviç, katmer, börek, yaş pasta, baklava, kadayıf, şerbetli tatlılar, puding, muhallebi, kazandibi, sütlaç, keşkül. 43.01- Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri. 43.03- Gündüz bakımı (kreş) hizmetleri.
Karar	Belirli bir coğrafi işarete gönderme yapmadığından tüm mal/hizmetler için YAYIM.



Tescilli Cİ	Afyon Sucuğu C2003/027 Afyon Pastırması C2003/028 Afyon Kaymağı C2003/030
Marka Başvurusu	XYZ AFYONDAN // AFYONDAN+AYIRT EDİCİ ŞEKİL
Eşya Listesi	29.01- Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri. 29.05- Süt ve süt ürünleri 30.10- Şekerlemeler, çikolatalar, bisküviler, krakerler, gofretler. 43.01- Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri. 43.03- Gündüz bakımı (kreş) hizmetleri.
Karar	Belirli bir coğrafi işarete gönderme yapmadığından tüm mal/hizmetler için YAYIM.

12.5.7.Marka başvurusu tescilli bir coğrafi işaretin çevirisinden oluşuyor ya da çevirisini içeriyorsa

12.5.7.1. Marka başvurusunun tescilli bir coğrafi işaretin çevirisinden oluşması halinde

Marka başvurusu sadece tescilli bir coğrafi işaretin tam adından oluşması halinde uygulanacak kriterler burada da uygulanır. Başvuru tüm mallar/hizmetler yönünden 5/1 (i) kapsamında ve durumun gereğine göre 5/1-b ve 5/1c bentleri kapsamında reddedilir.

Tescilli Cİ	PROSCIUTTO DI PARMA
Marka Başvurusu	Parma Jambonu
Eşya Listesi	29- Et ve et ürünleri, Kurutulmuş, konservelenmiş, dondurulmuş, pişirilmiş, tütülenmiş, salamura edilmiş her türlü meyve ve sebzeler, 30- Süt ve süt ürünleri 35- İthalat ihracat hizmetleri.
Karar	5/1(i) gereğince tümünden ret. Ayrıca diğer mutlak ret gerekçeleri açısından değerlendirme yapılacaktır.

12.5.7.2. Marka başvurusunun tescilli bir coğrafi işaretin çevirisini içermesi hali

Marka başvurusunun ayırt edici bir kelime ya da şekil unsurunun yanı sıra tescilli bir coğrafi işaretin tam adını içermesi halinde uygulanacak kriterler burada da uygulanır.

#### 12.5.8. Marka başvurusunun birden fazla tescilli coğrafi işareti içermesi hali

Marka başvurusunun ayırt edici bir kelime ya da şekil unsurunun yanı sıra birden fazla tescilli coğrafi işaret adını içermesi halinde eşya listesinde anlamlı bir sınırlandırma yapılabilmeyeceği değerlendirilir. Şöyle ki:

- Aynı ürüne ilişkin birden fazla coğrafi işareti çağrıştıran ibareler içeren başvurular, eşya listesi anlamlı bir şekilde sınırlandırılmayacağı için, aynı ya da kıyaslanabilir mallar bakımından 5/1 (i) kapsamında reddedilir. Diğer mal ve hizmetler yayımlanır.

Örnek: XYZ Ayvalık Gemlik Zeytincisi. Eşya listesi 29. Sınıf

Karar: Zeytin, zeytin ezemeleri; Yenilebilir bitkisel yağlar – 5/1 (i) kapsamında reddedilir.

- Marka başvurusu farklı ürünlere ilişkin coğrafi işaretleri içeriyorsa eşya listesi aynı ya da kıyaslanabilir mallar için 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılır. Diğer mal ve hizmetler yayımlanır.

Örnek: XYZ Gemlik Ezine Şarküteri- Eşya listesi 29. sınıf

Karar: Aynı ve kıyaslanabilir mallar ayrı ayrı 5/1 (i) kapsamında sınırlandırılır. Ezine Peyniri coğrafi işareti özelliklerine uygun **peynirler**.

Gemlik Zeytini coğrafi işareti özelliklerine uygun **zeytinler**.

Gemlik Zeytini coğrafi işareti özelliklerine uygun **zeytinlerden mamul zeytinyağları**

# 6769 SAYILI SMK 6/1-KARIŞTIRILMA İHTİMALİ İNCELEME KILAVUZU

## 1. GİRİŞ

Türk Marka Hukukunda karıştırılma ihtimali 6769 s. Sınai Mülkiyet Kanunu'nun (SMK) 6'ncı maddesinin 1'inci fıkrasında düzenlenmiştir. Madde hükmü:

*“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.”*

lafzını içermektedir. Madde hükmü incelendiğinde, karıştırılma ihtimali koşulunun sağlanması şartıyla önceki hak sahibinin itirazı üzerine başvurunun reddedilebileceği belirtilmektedir.

SMK 6/1 uyarınca yapılan itirazlarda, itirazın kabul edilebilmesi için;

- Önceki tarihli aynı veya benzer bir marka,
- Aynı veya benzer mal/hizmetler,
- Halk tarafından ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali

şartlarının sağlanması gerekmektedir.

Karıştırılma ihtimali, tüketici konumundaki kişilerin, belirli bir mal veya hizmeti almak düşüncesindeyken, başka bir işletmenin benzer mal ya da hizmetini alma tehlikesiyle karşılaşması halinde ortaya çıkar. Başka bir ifadeyle, marka tercihi nedeniyle belirli bir mal ya da hizmeti almak niyetinde olan bir kişi, o mal ya da hizmetin almak niyetinde olduğu mal ya da hizmet olmadığını, yani, başka bir işletmenin ürettiği ya da sunduğu benzer mal ya da hizmet olduğunu bilmesi durumunda almayacak olmasına rağmen markalar arasındaki benzerlik nedeniyle söz konusu mal ya da hizmeti almaya yöneliyorsa, bu durumda karıştırılma ihtimali

ya da karıştırılma ortaya çıkar.<sup>120</sup> Karıştırılma ihtimali karşılaştırma konusu işaretler ile mal ya da hizmetlerin aynılığından veya benzerliğinden kaynaklanır.

Yargıtay E2003/4003 sayılı “TIC-TAC” kararında, karıştırılma ihtimali kavramını şu şekilde tanımlamıştır:

*“karıştırılma ihtimalinde önemli olan husus halkın iki işaret arasında herhangi bir sebeple bağlantı kurmasıdır. Burada işitsel ve görsel bir benzerlik ve hatta genel görünüş açısından “umumi intiba” olmasa bile, halk tarafından iki marka arasında bağlantı kurulması ve hatta çağrıştırması dahi karıştırma ihtimali için yeterli bir ölçü olarak kabul edilmelidir”*

AB Adalet Divanı ise karıştırılma ihtimalini; *“halkın, söz konusu mal ve/veya hizmetlerin aynı ya da bağlantılı işletmelerden geldiğini düşünme tehlikesi”* olarak tanımlamaktadır.<sup>121</sup>

Karıştırılma ihtimali öğretide, “doğrudan karıştırılma ihtimali” ve “dolaylı karıştırılma ihtimali” olarak ayırma tabi tutulmaktadır. Buna göre, mal veya hizmetin aynı işletmeden geldiği yönünde bir algılama söz konusuysa, diğer bir deyişle, bir işletmeye ait bir mal veya hizmet, başka bir işletmenin mal veya hizmetleriyle karıştırılıyor ve bu nedenle satın alınıyorsa doğrudan karıştırılma ihtimali söz konusudur.<sup>122</sup> Öte yandan, eğer mal veya hizmetin markası birbirinden ayırt ediliyor ancak bunların aynı işletmenin markaları olduğu ya da bu mal veya hizmetin aralarında ekonomik bağlantı bulunan işletmelerden geldiği biçiminde bir algılama oluşuyor ise bu durumda da dolaylı karıştırılma ihtimali söz konusudur.<sup>123</sup>

Karıştırılma ihtimaline ilişkin değerlendirmede, malların veya hizmetlerin benzerlik düzeyi, ilgili tüketici kesiminin dikkat düzeyi, önceki markanın ayırt edici niteliğinin gücü/derecesi ve işaretlerin benzerlik düzeyi gibi hususlar dikkate alınır.

---

<sup>120</sup> Tekinalp Ünal, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, 5. Bası, 2012, s. 403.

<sup>121</sup> Çolak Uğur, **Türk Marka Hukuku**, İstanbul 2016, s. 205.

<sup>122</sup> A.g.e., 206.

<sup>123</sup> Ibid.

AB Adalet Divanı'nın 29.09.1998 tarih ve C-39/97 sayılı Canon kararında da belirtildiği üzere karıştırılma ihtimalinin tespitinde kullanılan faktörler birbirlerinden bağımsız olarak irdelenir ancak nihai olarak karıştırılma ihtimalinin olup olmadığı değerlendirilirken birbirleri ile etkileşim içerisinde olduğu kabul edilir. Örneğin, önceki markanın ayırt edici gücü düşük olarak değerlendirildiğinde karıştırılma ihtimalinin bertaraf edilebilmesi için işaretler arasında görece daha ufak farklılıkların yeterli olması gibi veya mal veya hizmetler arasında düşük düzeyde benzerliğin işaretler arasında yüksek düzeyde işaret benzerliği ile telafi edilmesi ve nihai olarak karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkması gibi.

Karıştırılma ihtimaline ilişkin olarak değinilmesi gereken bir diğer husus ise karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkabilmesi için ilgili tüketici kesiminin bir kısmının markaları karıştırmasının yeterli olması, ilgili tüketici kesiminin tamamının markaları karıştırmasının aranmamasıdır. Nitekim Yargıtay Genel Kurulu 07.06.2006 tarih ve E2006/11-338, K.2006/338 sayılı kararında şu tespitlerde bulunmuştur:<sup>124</sup>

*“Ortalama alıcı kitlesinin tamamı karıştırılma tehlikesine maruz kalmasa bile, bir kısmının bu risk altında bulunması dahi karıştırılma ihtimalinin gerçekleştiğinin kabulü için yeterlidir.”*

Son olarak, Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yapılan karıştırılma ihtimali incelemesi fiili bir durum değerlendirmesi olmayıp, soyut bir hukuki değerlendirmedir. Bu nedenle gerek itiraz sahibinin gerekse de başvuru sahibinin itiraz incelemesinde karşılaştırma konusu markaların piyasada fiili olarak karıştırılacağına ya da karıştırılmayacağına dair kanıt sunma zorunluluğu yoktur.

Kılavuzun takip eden bölümlerinde, mal/hizmet benzerliği, ilgili tüketici kesimi ve tüketicilerin dikkat düzeyi, itiraz gerekçesi marka veya markaların ayırt edici niteliği/gücü, işaretlerde yer alan baskın ve ayırt edici unsurlar göz önünde bulundurularak yapılacak işaret benzerliği

---

<sup>124</sup> Çolak Uğur, **Türk Marka Hukuku**, 5. Bası, sayfa 299'dan naklen.

değerlendirmesi ve karıştırılma ihtimaline etki eden diğer faktörler detaylı olarak incelenecektir. Kılavuzun son bölümünde ise sıklıkla karşılaşılan veya özellik arz eden durumlara ilişkin çeşitli örneklere yer verilmiştir.

## 2. MALLARIN-HİZMETLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

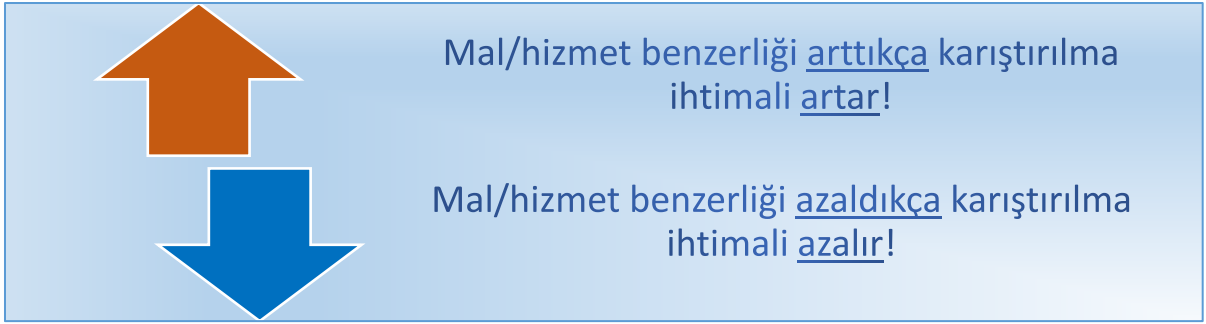
6769 sayılı SMK'nın 6/1 fıkrası anlamında karıştırılma ihtimalinden söz edebilmek için öncelikle uyumsuzluğa konu markaların aynı ya da benzer malları ve/veya hizmetleri kapsamı şartının sağlanması gereklidir. Bu anlamda malların/hizmetlerin aynılığı ya da benzerliği, karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkabilmesi için varlığı zorunlu koşullardan birisi olduğundan malların/hizmetlerin karşılaştırılması karıştırılma ihtimali değerlendirmesi açısından önem arz etmektedir.

Mal ve hizmetlerin karşılaştırılması neticesinde, mal ve hizmetler arasında farklılık, düşük düzeyde, orta düzeyde, yüksek düzeyde benzerlik veya aynılık bulunduğu sonuçlarından birine ulaşılır. Mallar ve hizmetler arasında farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılması durumunda karıştırılma ihtimali incelemesi sona erdirilir ve karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmayacağı sonucuna varılır.

Bununla birlikte, mallar/hizmetler arasında benzerlik hatta aynılık bulunduğu her durumda da karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkması gibi bir durum da söz konusu değildir. Mal/hizmet benzerliği değerlendirmesi karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde dikkate alınan faktörlerden sadece birisidir. Karıştırılma ihtimali incelemesi, mal/hizmet benzerliği değerlendirmesi yanında ilgili diğer tüm faktörlerin birlikte bir bütün olarak değerlendirilmesi neticesinde karara bağlanır. Ancak genel bir kural olarak, mallar/hizmetler arasındaki benzerlik düzeyi yükseldikçe, karıştırılma ihtimalinin de arttığı belirtilebilir.<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> Tekinalp Ünal, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, 5. Bası 2012, s. 442.



*Mal/hizmet benzerliğinin karıştırılma ihtimali üzerindeki etkisi*

Malların ve hizmetlerin benzerliği, karşılaştırmaya konu işaretlerin benzerlik düzeyi ve önceki markanın ayırt edici gücünden bağımsız olarak değerlendirilir. Diğer bir ifade ile malların/hizmetlerin benzerliği ve bu benzerliğin düzeyi her bir mal/hizmet karşılaştırması için aynıdır ve işaretlerin benzerlik düzeyi ile önceki markanın ayırt edici gücünden etkilenmez.

Malların veya hizmetlerin aynılığının ya da benzerliğinin tespiti, kullanım ispatının talep edildiği durumlarda da önem arz eder. Buna göre mal/hizmet benzerliği incelemesi, itiraz sahibinin itiraza gerekçe gösterdiği markasını tescil kapsamındaki mallar ve hizmetler için kullanıp kullanmadığına ilişkin durumlarda karar verebilmek adına yapılmaktadır. Şöyle ki, markanın kullanılmakta olduğu malların veya hizmetlerin, itiraz gerekçesi markanın tescil edildiği mallar/hizmetler ile aynı olup olmadığının tespitinde mal/hizmet karşılaştırılması yapılması zorunludur. Ayrıca, bilindiği üzere, kullanım ispatında kullanım ile tescil kapsamında bulunan malların/hizmetlerin aynı olması gerekir. Tescil kapsamındaki bir mal veya hizmete benzer nitelikteki bir mal veya hizmet için kullanımın ispat edilmesi tescil kapsamındaki malların veya hizmetin kullanımını ispatlamamaktadır.

Buna ek olarak, mal/hizmet karşılaştırmasının sonucu, karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde belirlenmesi gereken faktörlerden olan ilgili tüketici kesiminin ve dikkat düzeyinin belirlenmesinde de önemli bir role sahiptir. Zira ilgili tüketici kesimi ve dikkat düzeyi aynı ya da benzer bulunan mallar veya hizmetler göz önünde bulundurularak tespit edilmektedir.

Ayrıca, eskiye dayalı kullanımın düzenlendiği SMK 6/3 fıkrasının uygulama alanı bulabilmesi için gerekli olan eskiye dayalı kullanımın ispatlandığı mallarla ve/veya hizmetlerle aynı veya benzer nitelikte malların/hizmetlerin başvuru kapsamında bulunması gereklidir. Bu kapsamda, mal/hizmet benzerliği kıyaslaması, SMK 6/3 fıkrasının uygulanmasında da gerekli olan bir karşılaştırmadır.

Benzer şekilde, SMK'nın 6/4 fıkrası "Paris Sözleşmesinin 1'inci mükerrer 6'ncı maddesi bağlamındaki tanınmış markalar ile aynı veya benzer nitelikteki marka başvuruları, aynı veya benzer mallar veya hizmetler bakımından itiraz üzerine reddedilir." hükmünü amirdir. Görüleceği üzere, 6/4 fıkrasının uygulama alanı bulabilmesi için yine "aynı veya benzer mallar veya hizmetlerin" tespiti gerekmektedir.

Son olarak, SMK 6/5 fıkrası kapsamında, malların ve/veya hizmetlerin benzerlik ya da farklılık dereceleri, tüketicilerin markalar arasında bir bağlantı kurup kurmayacağıının belirlenmesinde dikkate alınması gereken faktörlerden birisidir. Örneğin, karşılaştırma konusu mallar veya hizmetler birbirinden o kadar farklı olabilir ki, itiraza konu markanın söz konusu mallar/hizmetler üzerinde kullanımının ilgili tüketici kesiminin aklına önceki tanınmış markayı yani itiraza mesnet markayı getirme ihtimali pek mümkün olmaz.

## 2.1 Mal/hizmet Benzerliği Karşılaştırmasında Nis Sınıflandırmasının Rolü

Bilindiği üzere Nis sınıflandırması ülke ofislerinin ulusal sınıflandırma uygulamalarının uyumlaştırılması amacıyla hayata geçirilmiş bir sınıflandırma sistemidir. Nis Sınıflandırma sisteminin ilk 34 sınıfı malları, sonraki 11 sınıfı ise hizmetleri içermektedir. Nis Sınıflandırması idari amaçlarla oluşturulmuş bir sistem olduğundan, malların ve hizmetlerin benzerliği konusunda taraf ülke ofislerinin yapacağı değerlendirmeyi etkileyebilecek herhangi bir hüküm içermemektedir.

Esasen, Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatının (WIPO) mal ve hizmetlerin benzerliğinin değerlendirilmesinde Nis sınıflandırılmasının kullanımı yönündeki yorumu: "*Markalar, çeşitli*



*mallar için sadece idari amaçlarla oluşturulmuş sınıflarda tescil edilir. Malların sınıflandırılması bu yüzden benzerlik sorunu açısından belirleyici olamaz. Bazen tamamıyla farklı mallar aynı sınıfta yer alırken, kimi zaman da benzer mallar farklı sınıflarda yer alabilir.”* şeklindedir. Dolayısıyla, malların ve hizmetlerin benzerliği araştırılırken Nis sınıflandırması mal/hizmet benzerliği değerlendirmesinde yardımcı araç olarak kullanılmaktan fazla bir yarar sağlamayacaktır. Nitekim 6769 s. SMK'nın 11/4 fıkrasında bu husus “*Mal veya hizmetlerin aynı sınıflarda yer almaları benzer olduklarına, farklı sınıflarda yer almaları da benzer olmadıklarına karine teşkil etmez.*” şeklinde açıkça ifade edilmiştir.

Bu kapsamda malların ve hizmetlerin farklı Nis sınıfları altında yer alması, her durumda mal ve hizmetlerin birbirlerine benzemediği anlamına gelmez. Örneğin, 25'inci sınıfa dâhil “koruyucu amaçlı olanlar hariç giysiler” emtiaları ile 18'inci sınıfa dâhil “cüzdanlar” emtiaları benzer nitelikte emtialardır.

Benzer şekilde, malların ve hizmetlerin aynı Nis sınıfı içerisinde yer alması, her durumda mal ve hizmetlerin birbirlerine benzer nitelikte olduğu anlamına da gelmez. Örneğin, 35'inci sınıfta yer alan “reklamcılık hizmetleri” ile yine 35'inci sınıfa dâhil “büro hizmetleri” farklı nitelikte hizmetlerdir.

Malların ve hizmetlerin aynı Nis sınıfı altındaki farklı alt gruplar (Kurum tarafından yayınlanan Sınıflandırma Tebliğinde yer alan Nis sınıfları altındaki gruplar) içerisinde yer alması, her durumda malların ve hizmetlerin birbirlerine benzer nitelikte olmadığı anlamına da gelmez. Bu yüzden mal/hizmet benzerliği değerlendirmesi malın/hizmetin ait olduğu sınıf ya da alt gruptan bağımsız olarak mal/hizmet benzerliğine ilişkin izah edilecek faktörler göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Örneğin, 25'inci sınıfa dâhil “koruyucu amaçlı olanlar hariç giysiler” emtiası ile yine 25'inci sınıfa dâhil “baş giysileri” emtiası benzer nitelikte emtialardır.

Öte yandan, Nis sınıflandırmasının belirli malların ya da hizmetlerin ortak özelliklerinin belirlenmesine imkân sağlayabilecek nitelikte bir araç olduğu da unutulmamalıdır. Zira Nis Sınıflandırmasındaki bazı sınıflar, malların veya hizmetlerin benzerliği karşılaştırılmasında da kullanılan, malın/hizmetin işlevi, bileşimi veya kullanım amacı gibi etkenlere göre

oluşturulmuştur. Bu anlamda, Nis sınıflandırmasının bu özelliği mal/hizmet benzerliği değerlendirilmesinde birtakım kolaylıklar sağladığı açıktır.

Örneğin, Nis Sınıflandırmasında 1'inci sınıfta yer alan emtialar kullanım alanlarından ziyade özelliklerine (malın doğası) göre sınıflandırılmış kimyasal ürünlerden oluşmaktadır. Öte yandan, 3'üncü sınıfta yer alan emtialar ise, temizlik müstahzarlarını veya kişisel güzellik ya da temizliğe ilişkin müstahzarların tümünü kapsamaktadır. 3'üncü sınıfa dâhil emtialar her ne kadar doğası gereği kimyasal ürünler olarak sınıflandırılabilirler olsa da belirli kullanım amaçları bu anlamda farklılıklarını ve farklı sınıflandırmayı ortaya koymuştur. Benzer şekilde, doğaları gereği deriden mamul ürünlerin çoğu 18'inci sınıfta sınıflandırılmışken, deriden mamul giysiler kullanım amacı itibarıyla giysi olmaları sebebiyle 25'inci sınıf altında sınıflandırılmıştır.

## 2.2 Malların ve Hizmetlerin Tanımlanması ve Kapsamının Belirlenmesi

### 2.2.1 Malların ve Hizmetlerin Tanımlanması

#### 2.2.1.1 Mallar

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ve 6769 s. Kanunun Uygulanmasına Dair Yönetmelikte mallara veya hizmetlere ilişkin herhangi bir tanıma yer verilmemiştir. Her ne kadar, Nis Sınıflandırmasının giriş kısmında tanım anlamına gelebilecek genel açıklamalar yer alıyor olsa da Anlaşmanın mallar ve hizmet arasındaki farklılığa ilişkin ölçütleri belirlemediği görülmektedir.

Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde “mal” kelimesi “*alınıp satılabilen her türlü ticaret eşyası, emtia*” olarak tanımlanmıştır. Marka Hukuku açısından da kural olarak, “mal” ifadesi ile ticarete konu olabilecek her türlü eşya kastedilmektedir. Mallar hammaddeleri (1'inci sınıftaki işlenmemiş plastikler), yarı mamulleri (17'nci sınıfta yer alan üretimde kullanım için sıkıştırılmış plastikler), ve nihai ürünleri (21'inci sınıftaki ev tipi plastik saklama kapları)

kapsamaktadır. Ayrıca, mallar ifadesi 31'inci sınıftaki tarım ürünleri gibi doğal ürünleri ya da 7'nci sınıftaki makineler, makine parçaları gibi imal edilmiş (üretilmiş) emtiaları da içerir.

Bununla birlikte, malların her zaman somut fiziksel emtiaları kapsamaması söz konusu olmayabilir. Örneğin, 4'üncü sınıfta yer alan "elektrik enerjisi" fiziki varlığı olmadığı halde "mal" olarak sınıflandırılmaktadır.

### 2.2.1.2 Hizmetler

Türk Dil Kurumu sözlüğünde "hizmet" kelimesi "*birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma*" şeklinde tanımlanmıştır. Genel anlamda hizmet, taraflardan birinin diğerine teklif ettiği soyut nitelikte olan ve somut bir nesnenin sahipliğinin transferi ya da devri sonucunu içermeyen herhangi bir eylem ya da fayda olarak da tanımlanabilir. Malların aksine hizmetler her zaman soyuttur.

Marka Hukukunda bir eylemin hizmet olarak kabul edilebilmesi için her zaman gerçek bir eylemin icra edilmesi gerekir. Bir eylem içermeyen soyut fikirler, konseptler veya metotlar hizmet olarak kabul edilemez.

Önemle belirtmek gerekir ki, Nis sınıflandırması anlamında bir eylemin hizmet olarak kabul edilebilmesi için üçüncü kişiler adına ve yararına bu eylemin gerçekleştirilmesi gerekir. Diğer bir deyişle, hizmet olarak değerlendirilebilecek bir eylemin neticesinde ortaya çıkan faydanın öncelikli yararlanıcısının, eylemi gerçekleştiren kişi ya da kişiler değil de üçüncü kişiler olması gerekmektedir. Bu kapsamda, örneğin bir kişinin ya da işletmenin kendi ürünlerinin reklamını yaparak tanıtımını gerçekleştirmesi bir reklam ve tanıtım hizmeti olarak değerlendirilemezken, bir reklam acentesi işletmek yani üçüncü kişiler için reklam ve tanıtım kampanyası oluşturmak reklam ve tanıtım hizmeti olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde, mağaza vitrin dekorasyonu hizmeti ancak üçüncü kişiler adına yapılması durumunda bir hizmet olarak kabul edilebilecekken, kişinin ya da işletmenin kendi mağazasının vitrinini dekore etmesi hizmet olarak değerlendirilemez.

Yine bir kişinin ya da işletmenin kendi ürettiği malları satması ya da dağıtması da hizmet olarak kabul edilemez. Bu anlamda, perakendecilik hizmeti malların fiili satışı hizmetleri değil müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi, karşılaştırması ve test etmesi imkânının sağlanmasıdır.

Bir eylemin marka hukuku kapsamında hizmet olarak değerlendirilebilmesinin bir diğer şartı da bu eylemin bağımsız ekonomik bir değere sahip olmasıdır. Aksi halde, bu hizmetler belli bir ürünün satışı sırasında ya da satıştan sonra sağlanan ve satışa bağlı olarak sunulan hizmetler olması sebebiyle feri/yardımcı hizmet olarak kabul edilecektir. Diğer bir deyişle, değerlendirme konusu eylemler satış sırasında veya sonrasında gerçekleştirilen hizmetlerden ayrı nitelikte olması gerekir.

Örneğin, önceden satın alınmış (doğrudan mağazadan ya da internet üzerinden satın alınmasına bakılmaksızın) mobilyanın eve teslimi için taşınmasını içeren teslimat/nakliyat hizmeti, 39'uncu sınıfta yer alan “taşımacılık hizmetleri” kapsamına giren bağımsız bir hizmet olarak değerlendirilemez. Benzer şekilde, beyaz eşyaların satın alınımından sonra evlerde montajının gerçekleştirilmesi satın alımdan bağımsız olmadığından “montaj hizmeti” olarak değerlendirilmeyecektir.

Son olarak, kâr amacı gütmeye bir eylemin hizmet olarak değerlendirilebilmesi için belirleyici bir ölçüt olmadığı kabul edilir. (AB Adalet Divanı, 09.12.2008 tarih ve C-442/07 sayılı karar). Eylemin hizmet olarak kabul edilebilmesi için göz önünde bulundurulabilecek temel ölçüt hizmet karşılığının/ücretinin nasıl ya da ne şekilde sağlandığından ziyade hizmetin bağımsız bir piyasasının ve hedef tüketici kitlesinin bulunup bulunmadığıdır.

### 2.2.2 Malların ve Hizmetlerin Kapsamının Belirlenmesi

Karıştırılma ihtimali incelemesinde, her durumda itiraz konusu başvurunun kapsamındaki tüm mal ve hizmetler değil sadece muteriz tarafından itiraz edilen mallar ve hizmetler dikkate alınır.

Örneğin, itiraz sahibi itirazında başvuru kapsamındaki sadece bir kısım malın veya hizmetin çıkartılmasını talep edebilir. Bu durumda sadece itiraz edilen mallar ve hizmetler için itiraz incelemesi gerçekleştirilir. Bu sebeple, itiraz incelemesi sırasında başvuru veya itiraz kapsamındaki mal/hizmet kısıtlamaları, karşılaştırılacak olan malları ve hizmetleri de sınırlandıracaktır.

Mal/hizmet karşılaştırması, karşılaştırmaya konu mal/hizmet listesinde yer alan ifadeler/tanımlar üzerinden yapılmak zorundadır. Mal/hizmet listesinde bulunmayan bir mal/hizmet ile ilgili herhangi bir fiili kullanım ya da kullanım niyeti, karıştırılma ihtimaline ilişkin bir değerlendirmenin konusu olamaz.

Bununla birlikte, itiraza gerekçe marka ya da markalar için usulüne uygun kullanım ispatı talebi yapılmışsa ve sunulan belgeler sonucunda sadece bazı mallar/hizmetler için kullanım ispatlanmışsa, 6769 s. SMK'nın 19/2 fıkrası uyarınca itiraz gerekçesi önceki markanın mal/hizmet kapsamı kullanımı ispat edilen mallar/hizmetlerle sınırlandırılır ve mal/hizmet benzerliği karşılaştırması bu mallar ve hizmetler üzerinden yapılır.

Bunlara ek olarak, mal/hizmet listesinde yer alan malların/hizmetlerin koruma kapsamını belirleyebilmek adına, bazı ifadelerin analizine/değerlendirilmesine ihtiyaç duyulabilmektedir. Söz konusu durum genel olarak “özellikle”, “dâhil”, “bilhassa”, “esas olarak”, “yani” ve bunların eşdeğeri olup, belirli bir ürün ile daha genel bir kategorinin ilişkisini belirtmek için kullanılan ifadelerin söz konusu olduğu hallerde ortaya çıkar.

Mal ve hizmet listesinde “özellikle”, “yani” ve Madrid Protokolü yoluyla yapılan başvurular için “in particular”, “namely”, “including”, “especially”, “mainly” vb. gibi içerikle ilgili kapsamı açıklayıcı veya sınırlandırıcı ifadelerin bulunması durumunda malların ve hizmetlerin kapsamı kullanılan ifadeye göre belirlenecektir.

Genel bir ifadeden sonra gelen “özellikle/in particular” kelimesi kullanılarak oluşturulan ifadenin, söz konusu ifadeden sonra gelen mallarla/hizmetlerle sınırlı olmayacağı, “özellikle”

kelimesinden sonra sayılan emtiaların sadece örnek vermek amacıyla kullanıldığı, bu nedenle mal/hizmet benzerliği kıyaslamasında genel ifadenin karşılaştırmada esas alınması gerekir. Örneğin; “oyuncaklar, özellikle uzaktan kumandalı arabalar” ifadesi tüm oyuncakları kapsar bir ifade olarak değerlendirilecektir. Yine “dâhil/including”, “bilhassa/especially” ve “esas olarak/mainly” şeklindeki ifadeler de sadece örnek vermek amacıyla kullanıldığından mal/hizmet benzerliği kıyaslamasında genel ifadenin esas alınması gerekir. Örneğin, 5’inci sınıfta yer alan “ağrı kesiciler dâhil ilaçlar” şeklinde düzenlenmiş bir mal/hizmet listesinde “ilaçlar” emtiası üzerinden benzerlik incelemesi yapılacaktır.

Buna karşılık, genel bir ifadeden sonra gelen “yani/namely” kelimesiyle oluşturulan ifadenin, genel ifadeyi kapsamadığı, söz konusu ifadeden sonra gelen mallarla veya hizmetlerle sınırlı olduğu kabul edilecektir. Örneğin; “elektronik cihazlar yani akıllı telefonlar” ifadesi tüm elektronik cihazları kapsar bir ifade olarak değerlendirilmeyecek sadece “akıllı telefonlar” ile ilgili sınırlı bir mal/hizmet benzerliği değerlendirmesi yapılacaktır.

Son olarak, Madrid Protokolü yoluyla yapılan başvurularda Nis sınıf başlıklarının (Nice Class Headings) başvuruya konu mal/hizmet sınıflarında yer alması durumunda, benzerlik incelemesinde mal/hizmet kapsamı, sınıf başlığında yer alan ifadelerin kelime anlamları üzerinden yapılacaktır.<sup>126</sup> Başvuruda ya da itiraza gerekçe gösterilen markada herhangi bir Nis sınıf başlığının yer alması, başvurunun ya da önceki tarihli markanın söz konusu sınıfın tamamını kapsadığı şeklinde yorumlanmayacaktır. Örneğin, Nis sınıf başlığı “Advertising; business management; business administration; office functions” şeklinde olan 35’inci sınıfta yapılan bir başvuru TÜRKPATENT tarafından yayımlanan Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğde (TPE: 2016/2) ilk üç alt gruba denk gelmektedir. Bu anlamda, bu ifadeler nedeniyle 35’inci sınıfın tamamı üzerinden bir benzerlik değerlendirmesi yapmak mümkün değildir. Dolayısıyla, 35’inci sınıf başlığıyla yapılan bir başvuru benzerlik incelemesi açısından “reklamcılık hizmetleri; büro hizmetleri; iş yönetimi, idaresi ve bu konular ile ilgili danışmanlık hizmetleri” için değerlendirmeye konu olacaktır.

---

<sup>126</sup> Bu yönde değerlendirme için bkz. AB Adalet Divanı, 19.06.2012 tarih ve C307/10 sayılı IP Translator kararı.

## 2.3 Malların ve Hizmetlerin Karşılaştırılması

### 2.3.1 Aynılık

Başvuru ve itiraza mesnet markanın kapsamındaki mal veya hizmetlerin bire bir örtüşmesi, bir başka deyişle özdeş olması halinde ayniyet mevcuttur. Önceki markanın mal ve hizmet listesi, başvuru kapsamındaki malları ve hizmetleri (veya bunların bir bölümünü) kapsayan genel bir ifadeyi içeriyorsa, malların ve hizmetlerin (veya bunların bir bölümünün) aynı olduğu kabul edilir. Örneğin, önceki marka “motorlu kara taşıtları” için tescil edilmişken, yeni başvuru “otomobiller” emtialarını içeriyorsa bu malların aynı mallar olduğu kabul edilecektir.

Benzer şekilde, önceki marka belirli mallar ve hizmetler için tescil edilmişken, sonraki başvuru söz konusu malları ve hizmetleri (veya bunların bir bölümünü) içeren genel bir ifadenin tescili talebiyle yapılmışsa, malların ve hizmetlerin (veya bunların bir bölümünün) aynı olduğu kabul edilecektir. Örneğin, önceki marka “otomobiller” için tescil edilmişken, yeni başvuru “motorlu kara taşıtları” emtialarını içeriyorsa malların aynı olduğu kabul edilir.

Benzer yaklaşım, 2011 yılı ve öncesinde tescil edilmiş ve mal/hizmet listesinde 35’inci sınıfta dâhil “*Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için çeşitli malların bir araya getirilmesi hizmetleri (belirtilen hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir)*” şeklinde ifade edilen markalar ile “spesifik malların” yazılmış olduğu başvurular için de geçerlidir. Yani, “çeşitli malların bir araya getirilmesi hizmetleri” ile “spesifik malların bir araya getirilmesi hizmetleri” aynı hizmet olarak değerlendirilecektir.

Bununla birlikte, aynı malın veya hizmetin birden fazla isme sahip olması veya piyasada bilindiği/anıldığı isimle teknik, bilimsel, literatüre geçmiş isminin farklı olması veya yabancı dildeki isminin Türkçeye de geçmiş olması durumlarında da mal ve hizmetler farklı şekilde ifade edilmiş olsalar da aynı olarak kabul edilecektir.

Buna karşın, birebir aynı ifade kullanılmış olmasına rağmen mallar veya hizmetler farklı sınıflarda sınıflandırılmışsa, bu durum söz konusu malların veya hizmetlerin aynı olmadıkları anlamına gelir. Örneğin, 9’uncu sınıftaki “lazerler (tıbbi tedavi amaçlı olmayan)” ile 10’uncu sınıfta yer alan “lazerler (tıbbi tedavi amaçlı olanlar)” aynı emtia olarak değerlendirilemez. Farklı sınıflarda yer alma bir anlamda bu malların farklı niteliğinin, kullanım amacının veya kullanım yönteminin olduğunu ortaya koymaktadır.<sup>127</sup> Öte yandan, bu emtiaların aynı olmaması durumu malların mutlaka benzer olmadığı sonucunu doğurmayacaktır. Örneğin, “metalden mamul kapılar ve pencereler” 6’ncı sınıfta yer alırken, “ahşap ve sentetik malzemeden kapı ve pencereler” ise 19’uncu sınıfta yer almaktadır. Bu emtialar yapıldıkları malzemeler itibarıyla farklı olduklarından, farklı doğaya sahiptirler ve aynı mallar olarak değerlendirilemez. Ancak, kullanım amaçlarının ve yöntemlerinin aynı olması, birbirleriyle rekabet halinde olmaları, dağıtım kanallarının ve hitap ettikleri tüketici kesiminin aynı olması nedeniyle, bu emtiaların yüksek düzeyde benzer oldukları kabul edilir.

Karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde malların ve hizmetlerin benzer olması haliyle aynı olmaları hali farklıdır. Yine 6769 s. SMK 5/1(ç) bendi kapsamında yer alan “aynı tür” mal ve hizmet tanımlaması, 6’ncı maddede yer alan mal ve hizmetlerin benzerliği hali ile aynı değildir. Kurum tarafından yayımlanan Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğ çerçevesinde kapsamı belirlenen “aynı tür” olarak nitelenen mallar ve/veya hizmetler, benzer mal ve hizmet tanımlamasından daha dar içeriktedir ve benzer malların ve hizmetlerin tespit edilebilmesi için yeterli değildir.

### 2.3.2 Malların ve Hizmetlerin Benzerliği

Karıştırılma ihtimali değerlendirmesi birçok ilişkili faktörün birbirini etkilemesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Karıştırılma ihtimali değerlendirmesindeki en önemli iki faktör, işaretlerin benzerliği ile mal ve hizmetlerin benzerliğidir. Mal ve hizmetlerin benzerlik derecesinin

---

<sup>127</sup> Öte yandan, sözü edilen bu durum Nis sınıflandırmasında yapılan güncellemeler sonucu emtianın tanımında veya kapsamında değişiklik yapılarak farklı sınıflara bölünmesi sonucu oluşan emtialar için geçerli olmayacaktır. Örneğin, 2017 yılı öncesi “Kozmetikler” olarak ifade edilen emtialar, 2017 yılında Nis sınıflandırmasında yapılan değişiklikle ilaç ihtiva edenler ve etmeyenler olarak bölünmüş ve ilaç ihtiva edenler 5. sınıfta sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda, 2017 yılı öncesinde kozmetikler şeklinde ifade edilen emtialar ilaç ihtiva eden emtiaları kapsadığından aynı olarak değerlendirilecektir.



düşüklüğü, markaların benzerlik derecesinin yüksekliğiyle telafi edilebilir veya işaretlerin benzerlik derecesinin düşüklüğü malların/hizmetlerin benzerlik derecesinin yüksekliği ile telafi edilebilir. Bu nedenle, 6769 s. SMK 6/1 bağlamında karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkabilmesi için işaret benzerliğinin yanı sıra mal ve hizmetlerin de benzerlik düzeyinin tespit edilmesi gerekir ve bu benzerliğin derecesi karıştırılma ihtimalinin sonucu açısından önem arz eder. Malların ve hizmetlerin benzerlik açısından incelenmesine ilişkin AB Adalet Divanı'nın 29.09.1998 tarih ve C-39/97 sayılı Canon kararında önemli tespitler yapılmıştır.

Mal/hizmet benzerliği incelenirken karşılaştırma konusu mallara ve hizmetlere ilişkin ilgili tüm faktörlerin dikkate alınması gereklidir. Bu faktörler, malların veya hizmetlerin doğası (niteliği), kullanım amaçları, kullanım şekilleri/yöntemleri ile birbirlerinin ikamesi ya da tamamlayıcısı niteliğinde olup olmadıklarıdır. Ayrıca karşılaştırmada malların/hizmetlerin dağıtım kanalları, hitap ettikleri tüketici kesimi ve ticari kaynakları da göz önünde bulundurulabilecek faktörlerdendir.

Mal veya hizmetlerin benzerliği incelenirken yukarıdaki faktörlerden hangilerinin karşılaştırılan mal veya hizmette ortak olduğunun tespitinin ardından, mal veya hizmetin benzerlik düzeyine karar verilir.

Malların veya hizmetlerin benzerlik düzeyi;

- Farklı (aynı veya benzer olmayan) mallar ve/veya hizmetler,
- Düşük düzeyde benzer mallar ve/veya hizmetler,
- Benzer (ortalama düzeyde) mallar ve/veya hizmetler,
- Yüksek düzeyde benzer mallar ve/veya hizmetler,
- Aynı mallar ve/veya hizmetler,

olarak sınıflandırılır.

#### 2.3.2.1 Mal/hizmet Benzerliğinde Kullanılan Kriterler

AB Adalet Divanı mal veya hizmetlerin benzerlik düzeyinin tespitinin aşağıda belirtilen faktörlere bağlı olarak belirlenmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Benzerlik düzeyi tespit edilirken mal veya hizmetlerin;

- Doğası,
- Kullanım amacı,
- Kullanım şekli,
- Birbirini tamamlayıcı olup olmadığı,
- Rekabet halinde veya ikame edilebilir olup olmamaları,
- Dağıtım kanalları,
- İlgili tüketici kesimi,
- Ticari kaynakları,

dikkate alınır.

Mal/hizmet benzerliği değerlendirmesinde kullanılan faktörler yukarıda sayılanla sınırlı değildir. Somut olayın özelliğine göre benzerliğe etki edebilecek farklı faktörler de söz konusu olabilir.

Mal/hizmet benzerliğine ilişkin yukarıda belirtilen faktörlerden mal veya hizmetlerin doğasının, kullanım amacının, ticari kaynağının aynı veya yakın olması; tamamlayıcı nitelikte mal veya hizmet olması ve rekabet halinde veya ikame edilebilir olması mal veya hizmetlerin benzerlik düzeyini doğrudan artıran güçlü faktörler olarak tanımlanır. Söz konusu faktörlerden kullanım şekli, dağıtım kanalları ve ilgili tüketici kesiminin aynı veya yakın olması ise mal veya hizmetlerin benzerlik düzeyine görece daha az etki eden faktörlerdir.

Mal/hizmet benzerliği incelenirken karşılaştırmaya konu mallar/hizmetler arasındaki ilişkiyi tanımlayan ilgili tüm faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekir. Bununla birlikte, malın/hizmetin türüne göre, değerlendirmeye tabi tutulan faktörler daha az ya da daha çok önemli olabilir. Başka bir ifadeyle, mal/hizmet incelemesinde göz önünde bulundurulmuş bir çok

kriterin incelemeye etkisi açısından standart bir değeri yoktur, bunun yerine, inceleme aşamasında sahip oldukları önem/ağırlıkları her bir somut olay bağlamında belirlenmelidir.

Kurumun yapacağı mal/hizmet benzerliği incelemesinde Türkiye'deki yaygın ticari (belki tarihi/kültürel) hayatın pratiklerinin esas alındığı, bu anlamda mal/hizmet benzerliğinin de ülkelere göre belli ölçüde değişkenlik gösterebileceği unutulmamalıdır.

#### 2.3.2.1.1 Malların ve Hizmetlerin Doğası

Malın veya hizmetin doğası denildiğinde anlaşılması gereken malın veya hizmetin ne olduğu sorusuna verilen cevaptır. Bir malın veya hizmetin doğası tespit edilirken, malın veya hizmetin temel özellikleri ve nitelikleri dikkate alınır.

Nis sınıflandırma sisteminde bazı sınıflar malların veya hizmetlerin temel karakteristik özellikleri dikkate alınarak oluşturulmuş olsa da bu sınıflar için aynı sınıfta yer alan bütün malların veya hizmetlerin doğasının aynı olduğu sonucuna varılması doğru olmayacaktır. Örneğin, 9'uncu sınıfta yer alan "telefonlar" ile yine aynı sınıfta yer alan "elektrik kabloları" mallarının doğalarının aynı olduğundan bahsedilemez.

##### 2.3.2.1.1.1 Malların doğası

Herhangi bir malın doğası tespit edilirken; söz konusu malın bileşenlerinin ne olduğu, çalışma prensibi, fiziki formu gibi faktörler dikkate alınır.

Herhangi bir malın bileşeninin ne olduğu (hangi malzeme ya da maddelerden üretildiği) sorusu, o malın doğasının tespit edilmesinde sorulabilecek önemli sorulardandır. Örneğin, "peynir" ve "yoğurt" emtialarının her ikisi de süttten üretilen ürünler olduğundan bu emtiaların doğalarının aynı oldukları kabul edilir.

Bununla birlikte, karşılaştırılan emtiaların yapıldıkları malzemenin aynı olması her zaman karşılaştırılan malların doğalarının aynı olduğu anlamına gelmeyebilir. Örneğin, ahşap masalar (20'nci sınıf) ile ahşap oyuncaklar (28'inci sınıf) emtialarının her ikisi de ahşaptan üretilmesine rağmen doğalarının aynı olduğu söylenemez zira masalar bir tür mobilya iken diğeri oyuncak olduğundan bu emtialar farklı kategoride yer alır.

Benzer şekilde, karşılaştırılan iki ürünün çalışma prensibi de malların doğasını tarif etmede kullanılabilecek faktörlerdendir. Burada emtia kullanılırken bir güç kaynağına ihtiyaç duyuyor mu, mekanik olarak mı çalışıyor ya da optik bir cihaz mı gibi hususlar göz önünde bulundurulur. Örneğin, teleskoplar ile dürbünler her ikisi de optik cihaz olması sebebiyle doğalarının aynı oldukları kabul edilir. Öte yandan, karşılaştırma konusu emtiaların aynı çalışma prensibine sahip olması doğalarının aynı olduğunun göstergesi olmayabilir. Örneğin, matkap ile elektrikli diş fırçası dönme/devir suretiyle çalışma prensibine sahip olmasına rağmen, bu emtiaların doğasının aynı olduğunu söyleyebilmek mümkün değildir.

Karşılaştırılan iki ürünün fiziksel formu malların doğasını tarif etmede kullanılabilecek faktörlerden bir diğeridir. Ancak fiziki form da çalışma prensibi faktörü gibi malların doğasının tespitinde belirleyici olmayabilir. Örneğin bütün içecekler akışkan/sıvı iken, süt ve alkollü içeceklerin aynı doğaya sahip olmadığı açıktır. Bu noktada karşılaştırılan süt ve alkollü içeceklerin bileşenlerinin ne olduğuna bakılması gerekir. Süt hayvansal bir gıda iken alkollü içecekler ise insan yapımı farklı hammaddelerden oluşan (arpa, üzüm vb.) içeceklerdir.

#### 2.3.2.1.1.2 Hizmetlerin Doğası

Hizmetler fiziki varlığı olmayan bir kavram olduğu için, hizmetlerin doğasına ilişkin tanımlama yapılırken bileşim, çalışma prensibi, fiziki form gibi faktörler kullanılamaz. Hizmetlerin doğası, üçüncü kişilere sağlanan faaliyetin (eylemin) türüne göre tanımlanır. Örneğin, sinema ve tiyatro hizmetleri, her ikisinin de eğlence hizmeti olmaları nedeniyle aynı doğaya sahiptir.

#### 2.3.2.1.1.3 Malların Doğası ile Hizmetlerin Doğasının Karşılaştırılması

Doğası gereği, mallar genel olarak hizmetlerden farklıdır. Bu nedenle mallar; ticari emtialar, doğal ürünler, yarı mamuller veya mamullerdir. Dolayısıyla malların satışı fiziki bir eşyanın devrini/el değişimini gerektirir. Öte yandan hizmetler ise fiziki varlığı olmayan eylemlerin sağlanmasını içerir.

Önemle belirtmek gerekir ki, mallar ve hizmetler doğaları itibarıyla farklı olduklarından, mal ile hizmetin kıyaslanması neticesinde mal ile hizmet hiçbir şekilde birbirleriyle aynı veya aynı tür olarak değerlendirilemez.

#### 2.3.2.1.2 Malların veya Hizmetlerin Kullanım Amacı

Malların veya hizmetlerin kullanım amacıyla kastedilen ilgili malın veya hizmetin ne için kullanıldığıdır. Esas itibarıyla, malların veya hizmetlerin kullanım amacı tespit edilirken söz konusu malın veya hizmetin tüketicilerin hangi ihtiyacını karşıladığı veya mal veya hizmetin hangi sorunu çözdüğü sorusuna cevap aranır. Mal/hizmet benzerliği incelemesinde malların veya hizmetlerin aynı veya benzer kullanım amaçlarının olması malların/hizmetlerin benzer olduğu yönünde katkı sağlar.

Mal/hizmet benzerliğinin tespiti için kullanım amacı faktörü incelenirken kullanım amacının aynı olması şart değildir, kullanım amaçlarındaki yüksek oranda benzerlik de malların veya hizmetlerin kullanım amaçlarının ortak olduğu sonucuna ulaşmak açısından yeterli olabilir. Örneğin, bere ile eldiven insan vücudunun farklı yerlerini örtmek/kapamak için kullanılsa da kullanım amaçlarının ortak olarak değerlendirilebilir.

Herhangi bir malın kullanım amacı tespit edilirken, o malın hangi amaç için tüketicilere sunulduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Netice itibarıyla, tüketici satın aldığı malı farklı bir amaç için de kullanabilir. Burada satın alınan malın farklı amaçlar için kullanılabilir olması, malın kullanım amacını değiştirmez.

Örneğin, cam bir bardağın banyoda diş fırçalık olarak kullanılması, bardağın asıl işlevi olan içeceklerin tüketimi amacıyla kullanıldığı gerçeğini değiştirmez veya sirkenin sebze ve meyvelerin yıkanmasında/temizlenmesinde kullanılıyor olması sirkenin kullanım amacının “çeşni/lezzet verici” olması durumunu değiştirmez.

Daha sağlıklı bir mal/hizmet benzerliği değerlendirmesi için karşılaştırmaya konu malların veya hizmetlerin kullanım amacı mümkün olduğunca dar şekilde tanımlanmalıdır. Örneğin, “ketçap” emtiasının kullanım amacı insan tüketimi için yiyecekler ya da sadece gıda olarak tanımlanmamalı; onun yerine “çeşni/lezzet verici” gibi yeterince dar bir tanımlama yapılmaya çalışılmalıdır.

#### 2.3.2.1.3 Malların veya Hizmetlerin Kullanım Şekli

Mal veya hizmetlerin kullanım şekli tespit edilirken, söz konusu malın veya hizmetin nasıl ve ne şekilde kullanıldığı sorusunun cevabı aranır. Kullanım şekillerindeki benzerlikler malların/hizmetlerin benzer olduğu yönünde katkı sağlarken kullanım şekli tek başına karşılaştırılan mal veya hizmetlerin benzer olduğunu göstermek için yeterli değildir. Örneğin, 5’inci sınıfta yer alan “tıbbi amaçlı diyet maddeleri” ile 30’uncu sınıfta yer alan “şekerlemelerin” kullanım şekilleri aynı olsa da (ağız yoluyla tüketim), bu malların kullanım amaçları, doğaları, dağıtım kanalları gibi diğer faktörler açısından farklılaşmaktadır.

Kullanım şekli genelde mal veya hizmetlerin doğası ve kullanım amacı ile yakından ilişkilidir. Örneğin, “gazeteler” ile “kitapların” kullanım şekilleri aynı olmasına rağmen aynı zamanda bu emtiaların kullanım amaçları (okuyucuyu bilgilendirmek veya hoş vakit geçirmesini sağlamak) ve doğaları (basılı yayın) da aynıdır.

Kullanım şekillerindeki benzerlikler malların/hizmetlerin benzer olduğu yönünde katkı sağladığı gibi kullanım şekillerindeki büyük farklılıklar malların veya hizmetlerin benzer olmadığı yönünde de etki eder. Örneğin, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 08.12.2011 tarih ve

14791/16644 sayılı kararında “tırış bıçağı” ile “testere veya çim biçme makineleri” bir şeyleri kesen emtialar olsa da kullanım şekillerindeki büyük farklılıklar bunların işlevlerini birbirinden uzaklaştırmakta, bu durumda karşılaştırma konusu emtiaları farklı mal haline getirmekte olduğu şeklinde karar vermiştir.<sup>128</sup>

#### 2.3.2.1.4 Tamamlayıcı Nitelikte Mallar veya Hizmetler

Karşılaştırılan malların veya hizmetlerin tamamlayıcı nitelikte olması malların ve/veya hizmetlerin benzerliği yönünde katkıda bulunur. Karşılaştırılan malların veya hizmetlerin tamamlayıcı mal veya hizmet olup olmadığı tespit edilirken, karşılaştırılan mal veya hizmetlerden herhangi birisinin kullanımı için diğer malın kullanımının zorunlu olup olmadığı veya bu mal veya hizmetlerin beraber kullanımının isteğe bağlı olup olmadığı göz önünde bulundurulur.

Mallar (veya hizmetler), bir diğerinin kullanımı için zorunlu ya da önemli olması nedeniyle birbirleriyle yakın bağlantı içinde olmaları ve bu yakın bağlantı nedeniyle tüketicilerin de bu malların üretiminin ya da hizmetlerin sağlanmasının aynı işletmenin sorumluluğunda olduğunu düşünebilecek olması durumlarında tamamlayıcı mallar (veya hizmetler) olarak kabul edilir. (AB Genel Mahkemesi, 11.05.2011 tarih ve T-74/10 sayılı karar; 21.11.2012 tarih ve T-558/11 sayılı karar; 04.02.2013 tarih ve T-504/11 sayılı karar).

Örneğin, 9’uncu sınıfta yer alan “bilgisayarlar için yazıcılar” ve “bilgisayar” malları birbirleri için tamamlayıcı mallardır. Nitekim “bilgisayarlar için yazıcılar” emtiasının kullanımı için bilgisayar emtiası zorunludur. Öte yandan, “yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri” ile “yemek takımları, çatal, kaşık ve bıçak” emtiaları arasında yiyecek ve içecek sağlanması hizmetlerinin sunumu için yemek takımları, çatal, kaşık ve bıçak emtialarının kullanımı zorunlu olmasına rağmen tamamlayıcı bir ilişkiden söz edilemez. Bunun nedeni, bu hizmetler ile emtialar arasında yakın bir bağlantı bulunmaması ve tüketicilerin bu malların üretiminin ve

---

<sup>128</sup> Paşlı Ali, **Marka Hukukunda Ürün Benzerliği**, 2018 s. 75’ten naklen.

hizmetlerin sağlanması aynı işletmenin sorumluluğunda olduğunu düşünmesinin olası olmamasıdır.

Tamamlayıcılığın doğası gereği, farklı tüketici kesimlerine hitap eden mallar/hizmetler tamamlayıcı mallar/hizmetler olarak kabul edilemez. Örneğin, 24'üncü sınıfta yer alan ve toplumun geneline hitap eden "tekstil ürünleri" ile 40'ıncı sınıfta yer alan ve profesyonel tüketici kesimine hitap eden "kumaş/tekstil ürünleri işleme hizmetleri" tamamlayıcı mal ve hizmet olarak kabul edilemez. (AB Genel Mahkemesi, 16.05.2013 tarih ve T-80/11 sayılı karar). Bu mallar ve hizmetler benzer nitelikte mallar ve hizmetler değildir.

Ayrıca, tamamlayıcılığın, kişilerin seçimine bağlı olarak değişen ya da sıklıkla birlikte kullanılan (ekmek-tereyağı gibi) malların/hizmetlerin kullanımından açık bir biçimde ayırt edilmesi gerekmektedir. Karşılaştırılan malların veya hizmetlerin birlikte kullanıma elverişli olması veya sıklıkla birlikte kullanılıyor olması söz konusu malların veya hizmetlerin tamamlayıcı olduğu anlamına gelmez. Örneğin, 25'inci sınıfta yer alan giysiler ile 14'üncü sınıfta yer alan kolyeler (değerli metalden yapılmış) birlikte kullanılabilen mallar olmalarına rağmen söz konusu mallar tamamlayıcı mal olarak değerlendirilemez.

Benzer şekilde, bir malın/hizmetin diğer bir malı/hizmeti sadece destekleyici veya bütünleyici nitelikte olması, bunların tamamlayıcı nitelikte mallar/hizmetler olarak kabul edilmesi gerektiği sonucunu doğurmaz. Örneğin, malların paketlenmesinde kullanılan ambalajlar ile emtianın kendisi arasında veya sıvı olarak satışa sunulması zorunlu emtialar ile bu emtianın satışa sunulması için gerekli olan şişe veya teneke/plastik kutu arasında tamamlayıcılık ilişkisinden söz edilemez.

Yine, ticari bir tanıtım kampanyası kapsamında ücretsiz olarak sunulan mallar/hizmetler genel itibarıyla tanıtımı yapılan asıl malla veya hizmetle tamamlayıcı nitelikte değildir. Örneğin, 41'inci sınıfta yer alan "sergilerin organizasyonu ve idaresi hizmetleri" ile söz konusu etkinliğin duyurusunu ve tanıtımını sağlayan etkinlik notlarına ilişkin 16'ncı sınıfta yer alan "basılı evraklar" emtiaları ile tamamlayıcı nitelikte değildir. Bu mallar ve hizmetler benzer olarak kabul edilemez.



Nihai ürün ile bu ürünün yapıldığı hammadde arasında da tamamlayıcılık ilişkisinden söz edilemez. Ancak hammadde nihai ürünün önemli ve asıl bileşeni niteliğinde ise hammadde ile nihai ürün arasında tamamlayıcı ilişkiden söz edilebilir. (Daha detaylı açıklamalar için bkz. 2.4.45 Hammaddeler ve yarı işlenmiş mamuller) Örneğin, hammadde ya da yarı mamul niteliğindeki plastik veya sentetik ürünler (1’inci ve 17’nci sınıflara dâhil), nihai ürünlerin hammaddelerden yapılması zorunluluğu gerekçesiyle örneğin 9’uncu ve 12’nci sınıflarda yer alan ve bu hammaddelerden mamul son ürünlerle tamamlayıcı mallar olarak değerlendirilemez. (AB Genel Mahkemesi, 09.04.2014 tarih ve T-288/12 sayılı karar)

Genel kural olarak, mallar/hizmetler arasında tamamlayıcılık olduğu sonucuna ulaşılır ve bu tamamlayıcılık “ticari kaynak/menşe”, “dağıtım kanalı” gibi diğer faktörlerde benzerlik ile desteklenirse mallar ve hizmetler arasında benzerlik bulunduğu kabul edilir. Örneğin, 28’inci sınıfta yer alan “kayak takımları” ile 25’inci sınıfta yer alan “kayak ayakkabıları” birinin kullanımı diğerinin kullanılabilmesi için zorunlu olduğundan tamamlayıcı nitelikte mallardır. İlgili tüketici kesimi, bu malların üretiminin aynı işletme tarafından yapıldığını düşünebilecektir. Buna ek olarak, bu mallar aynı tüketici kesimine ve dağıtım kanallarına sahiptir. Sonuç olarak bu mallar benzer mallar olarak kabul edilir.

Başka bir örnekte, 9’uncu ve 16’ncı sınıflarda yer alan “eğitim-öğretim materyalleri” (örneğin basılı yayınlar/ kitaplar, önceden kaydedilmiş veri taşıyıcılar), 41’inci sınıfta yer alan “Eğitim-öğretim hizmetleri” için gerekli emtialar olduğundan bu hizmetlerle tamamlayıcı nitelikte mallardır. Dahası eğitim materyalleri genel olarak aynı işletme tarafından hazırlanmakta, aynı tüketici kesimine hitap etmekte ve benzer dağıtım kanalına sahiptir. Dolayısıyla bu mallar söz konusu hizmetlerle benzer niteliktedir. (AB Genel Mahkemesi, 23.10.2002 tarih ve T-388/00 sayılı karar).

Yine 42’nci sınıfta yer alan “mimarlık hizmetleri-binaların tasarımı” ile 37’nci sınıfta yer alan “inşaat hizmetleri” için zorunlu bir hizmettir. Bu hizmetler, aynı hizmet sağlayıcı tarafından sağlanabilir, aynı/benzer tüketici kesimine hitap ederler ve genellikle aynı dağıtım kanalı

yoluyla birlikte sunulurlar. Sonuç olarak, bu hizmetler tamamlayıcı nitelikte ve benzer hizmetlerdir. (AB Genel Mahkemesi, 09.04.2014 tarih ve T-144/12 sayılı karar).

#### 2.3.2.1.5 Rekabet Halinde Olan veya İkame Edilebilir Mallar veya Hizmetler

Karşılaştırılan malların/hizmetlerin ikame mallar/hizmetler olmasından kastedilen, söz konusu mallar ya da hizmetlerin aynı ya da benzer amaca hizmet etmesi ve aynı mevcut ya da potansiyel tüketici kitlesine hitap ediyor olmasıdır. Bu koşullara uygun olan mal veya hizmetler ayrıca birbiriyle değiştirilebilir/birbirinin yerine geçebilir mallar veya hizmetler olarak da tanımlanabilir. (AB Genel Mahkemesi, 04.02.2013 tarih ve T-504/11 sayılı karar).

Karşılaştırılan malların veya hizmetlerin birbirleriyle rekabet halinde veya diğer bir deyişle birbirleri yerine ikame edilebilir olup olmadığı tespit edilirken, söz konusu malların veya hizmetlerin birbirinin yerine geçebilecek mallar veya hizmetler olup olmadığı araştırılır. Şayet karşılaştırma konusu mallar veya hizmetler birbirleriyle rekabet halinde olan mallar/hizmetler olarak değerlendirilirse bu durum mal/hizmet benzerliği bulunduğu yönünde katkıda bulunur.

Örneğin, 16'ncı sınıfta yer alan "kitaplar" ile 9'uncu sınıfta yer alan "elektronik kitaplar" birbirleri ile rekabet halinde olan veya biri diğeri yerine ikame edilebilir mallardır. Benzer şekilde, "duvar kâğıtları" (27'nci sınıf) ile boyalar (2'nci sınıf) her ikisi de duvarları kaplamak ve dekore etmek için kullanıldıklarından rekabet halinde/ikame edilebilir nitelikteki mallardır.

Bazı durumlarda rekabet halindeki malların/hizmetlerin fiyatları arasında önemli farklılıklar olabilir ancak bu durumun tek başına bu malların/hizmetlerin rekabet halindeki mallar/hizmetler olup olmadığına ilişkin yapılacak incelemeyi etkilemeyeceği kabul edilir. Örneğin, "altın/pırlanta takılar" ile "bijuteri ürünleri" (her ikisi de 14'üncü sınıfta) fiyatları ve değerleri oldukça farklı olabilecek mallar olmalarına rağmen ikame edilebilir nitelikte mallardandır.

#### 2.3.2.1.6 Dağıtım Kanalları

Mal/hizmet benzerliğinde kullanılan “dağıtım kanalı” ifadesi, bir işletmenin ürettiği mallarının satış ya da tanıtım yollarını değil, doğrudan dağıtım yerlerini ifade eder. Dağıtım kanalının doğrudan veya dolaylı olması dağıtım kanalının aynı olup olmadığının tespitinde belirleyici değildir. Dağıtım kanallarının tespitinde esas itibarıyla, incelemeye konu mallar aynı satış noktasına mı sahip veya bunlar genel olarak benzer yerlerde mi satışa sunuluyor ya da hizmetler aynı/benzer yerde mi sunuluyor sorusunun cevabı aranır.

Dağıtım kanallarının aynı ya da benzer olması, tüketicileri karşılaştırılan malların ve/veya hizmetlerin aynı kaynaktan gelebileceğini düşünmeye sevk eden faktörlerden biri olması nedeniyle mal/hizmet benzerliği değerlendirmesinde dikkate alınır. Malların/hizmetlerin tüketicilere aynı dağıtım kanalı vasıtasıyla ulaştırılması halinde, tüketiciler söz konusu malların/hizmetlerin aynı sektörde yer aldığını ya da bunların aynı işletme tarafından üretildiğini düşünebilecektir. Bu da mal/hizmet benzerliği değerlendirmesinde, malların/hizmetlerin benzer olmaları yönünde katkı sağlar.

Benzer mantıkla, mallar veya hizmetler tüketicilere farklı dağıtım kanalları vasıtasıyla ulaşması halinde ise bu durum malların/hizmetlerin benzer olmadığı yönünde bir veri olarak değerlendirilecektir. Örneğin, “tekerlekli sandalye” ve “bisiklet” emtiaları dağıtım kanalları açısından incelenecek olursa, her iki emtia 12’nci sınıf kapsamında olmasına rağmen, bunlar aynı satış yerlerinde bulunabilecek türden mallar değildir. Bisikletler genel olarak ya sadece bisiklet ve bisiklete ait eşyalar bulunan uzmanlaşmış bisiklet mağazalarında ya da spor malzemelerinin bulunabileceği perakende satış mağazalarında satılmaktadır. Öte yandan, tekerlekli sandalyelerin dağıtım kanalları ise daha çok uzmanlaşmış medikal cihaz/araç mağazaları veya fiziksel engelliler için araç satışı yapılan uzmanlaşmış mağazalardır. Bu açıklamalar kapsamında, farklı satış yerleri mal/hizmet benzerliği incelemesinde malların benzer olmadığı yönünde değerlendirmeye katkı sağlamaktadır.

Dağıtım kanalları faktörü, malların sadece ya da çoğunlukla bu tarz ürünlerin bulunduğu veya belirli bir alanda uzmanlaşmış mağazalarda satılmaları durumunda benzerliği destekleyici bir

faktör olarak mal/hizmet benzerliği değerlendirilmesinde kullanılabilir. Zira tüketiciler bu ürünlerin uzmanlaşmış mağazada satılması durumunda söz konusu malların aynı ticari kaynağa ait olduğuna inanma eğiliminde olacaklardır.

Son olarak, günümüzde süpermarketlerin, yapı marketlerin ve büyük mağazaların hemen hemen her tür malı sattığı gerçeğinden yola çıkılarak, bir arada satılan bütün bu ürünlerin dağıtım kanallarının aynı olduğu yönündeki bir yaklaşım mal/hizmet benzerliği anlamında doğru bir değerlendirme olmayacaktır. Zira ilgili tüketici kesimi, bu gibi yerlerde satılan malların çok sayıdaki bağımsız işletmelerden gelmekte olduğunun farkındadır. Bu tarz satış yerlerinde dağıtım kanalının tespiti yapılırken, karşılaştırılan malların aynı veya yakın raflarda veya bölümlerde olup olmadığı incelenir. İncelemeye konu malların bu tarz yerlerin yalnızca türdeş ya da benzer ürünlerin beraber satıldığı aynı bölümlerinde tüketiciye sunulması durumunda benzerliği destekleyici etkiye sahip olur. Bu gibi durumlarda, söz konusu bölümün diğer bölümlerden yer ve işlev olarak ayrıştırılabilmesi mümkün olmalıdır (örneğin: süpermarketin süt ürünleri reyonu, çok katlı büyük mağazaların kozmetik bölümü gibi).

#### 2.3.2.1.7 İlgili Tüketici Kesimi

İncelemeye konu malların/hizmetlerin fiili ya da potansiyel tüketicilerinden oluşan ilgili tüketici kesimi, malların/hizmetlerin benzerliğinin değerlendirilmesinde dikkate alınacak diğer bir faktördür. Karşılaştırma konusu malların veya hizmetlerin aynı veya benzer tüketici çevresine hitap etmeleri malların veya hizmetlerin benzerliği yönünde katkıda bulunur. Malların veya hizmetlerin hitap ettikleri tüketiciler profesyoneller ve genel anlamda halk olmak üzere iki ayrı grupta değerlendirilir.

İlgili tüketici kesimi her zaman nihai/son tüketici anlamına gelmez, ilgili tüketici kesimi ile malların veya hizmetlerin son kullanıcıları arasında kimi zaman farklılık bulunabilir. Örneğin, çocuk bezlerinin son kullanıcıları bebekler iken, söz konusu malları satın alan kesim anne/babalar yani genel tüketicilerdir.

Karşılaştırılan malların/hizmetlerin potansiyel tüketicilerinin ortak olması tek başına malların/hizmetlerin benzer olduğu yönünde bir veri olarak değerlendirilemez. Örneğin, mobilyalar, beyaz eşyalar veya akıllı telefonların hepsinin hitap ettikleri tüketici kesimi genel anlamda halktır. Bu gibi durumlarda ilgili tüketici kesiminin genel anlamda halka hitap ettiği durumlarda ilgili tüketici kesiminin benzerlik değerlendirmesine etkisinin olmadığı kabul edilir.

Öte yandan, karşılaştırılan malların/hizmetlerin farklı tüketici kesimlerine hitap ediyor olması malların çoğunlukla benzer olmadığı yönünde katkıda bulunur. Örneğin, 9'uncu sınıfta yer alan "lensler" emtiası genel anlamda halka hitap ederken, 10'uncu sınıfta yer alan "Cerrahi, tıbbi, diş hekimliği ve veterinerlik için aletlerin" hitap ettikleri tüketici kesimi profesyonellerden oluşmaktadır. Bu emtialar arasında yapılacak karşılaştırmada ilgili tüketici kesimi mal benzerliği değerlendirmesinde malların benzer olmadığı yönünde katkıda bulunmaktadır.

#### 2.3.2.1.8 Ticari Kaynak

Ticari kaynak olarak belirtilen faktör karşılaştırma konusu malların üretim ya da hizmetlerin sağlanma kaynaklarının/menşelerinin aynı olması durumunu ifade eder. Karşılaştırma konusu malların aynı işletme tarafından üretilmesi karşılaştırma konusu ilgili ürünler arasında tüketicilerin zihinlerinde yakınlık bulunduğunun yerleşmesi neticesinde emtialar arasında bağlantı kurulması sonucunu doğurur. Ticari kaynaktan kastedilen malların üretildiği coğrafi yer (Türkiye, Almanya vs.) ya da fiziki mekân (fabrika vs.) değil, malların hangi işletme tarafından üretiminin gerçekleştirildiği veya hizmetlerin hangi işletme tarafından sağlandığıdır. Mallar ile hizmetlerin ticari kaynaklarının aynı işletme olması mümkündür.<sup>129</sup> Örneğin, eğitim kurumları hem "eğitim-öğretim hizmeti" sunarken aynı zamanda basılı yayın olarak "ders/test kitapları" çıkarabilmektedir.

Malların veya hizmetlerin ticari kaynaklarının tespit edilmesinde genelde benzer özellikteki malların veya hizmetlerin aynı üretici tarafından üretildiği veya sağlandığı izlenimi oluşabilir.

---

<sup>129</sup> AB Adalet Divanı, 23/10.2002 tarih ve T/388/02 sayılı ELS kararı.

Ancak bu tek başına doğrudan mal/hizmet benzerliği bulunduğu sonucuna varılması için yeterli bir neden değildir. Yukarıdaki bölümlerde de belirtildiği üzere, mal/hizmet benzerliği değerlendirmesinde dikkate alınan malların/hizmetlerin doğası, kullanım amacı ve şekli, tamamlayıcılık, ikame olma, dağıtım kanalları gibi faktörlerin de incelenmesi neticesinde malların/hizmetlerin benzerliğine karar verilir.

Diğer taraftan, mal ve hizmetlerin aynı kaynaktan gelemeyeceğinin açık olduğu kimi durumlarda da mal/hizmet benzerliği bulunmadığı sonucuna varmak da doğru değildir.

Günümüzde büyük şirketlerin ürün gamlarının genişliği dikkate alındığında, bu durumdaki karşılaştırmada ticari kaynağın önemi azalacaktır. Örneğin, birçok farklı gıda maddesi üreten bir işletme göz önüne alındığında, karşılaştırılan ürünlerin ticari kaynağının aynı olmasına dayanarak mal ve hizmet benzerliğinin bulunduğu sonucu çıkartılmamalıdır.

Ticari kaynağın tespitinde üretim sahaları, üretim metotları, teknik uzmanlık, oturmuş ticari gelenekler gibi özellikler göz önünde bulundurulur. Örneğin, deriden mamul ürünler yapan bir işletmenin gerek üretim sahası gerek üretim metodu gerekse de bu alandaki teknik bilgisi sayesinde hem deri kemer (25'inci sınıf) hem de deri cüzdan (18'inci sınıf) üretmesi kuvvetle muhtemeldir. Yine bugünün ticari hayatı, pratikleri veya teamülleri göz önüne alındığında ayakkabılar (25'inci sınıf) ile çantalar (18'inci sınıf) aynı işletmeler tarafından üretilmesi oldukça yaygın görülen bir durumdur.

#### 2.3.2.2 Mal-Hizmet Benzerliği Faktörlerinin Birbirleriyle İlişkisi

Malların/hizmetlerin benzerliğinin tespitinde kullanılan ve yukarıda sayılan faktörler arasında çoğu zaman bir ilişki bulunmaktadır. Şöyle ki faktörlerden birinin somut olayda incelenmesi aşamasında, diğerlerine ilişkin de kendiliğinden bulgulara ulaşılması söz konusu olabilmektedir. Örneğin, kullanım amacına bağlı olarak yapılan incelemede, fiili ve potansiyel müşterilerin de (ilgili tüketici kesimi) belirlenmesi mümkün olabilmektedir.

Benzer şekilde, malların benzer dağıtım kanallarına sahip olması aynı zamanda söz konusu malların benzer tüketici kesimine hitap ettiği anlamına gelebilecektir.

Yine, kullanım amacı, ilgili tüketici kesimiyle beraber, malların/hizmetlerin rekabet halinde mallar/hizmetler olup olmadığını da ortaya koyabilir.

Mal/hizmet benzerliğine ilişkin olarak değerlendirmeye alınan faktörlerin doğaları gereği biri diğeri hakkında fikir de verebilir. Örneğin, farklı tüketici kesimlerine hitap eden mallar/hizmetler, doğal olarak tamamlayıcı mallar/hizmetler olarak kabul edilemezler. (AB Genel Mahkemesi, 11.05.2011 tarih ve T-74/10 sayılı karar, 22.06.2011 tarih ve T-76/09 sayılı karar).

Son olarak, malların kullanım şekli, genel olarak malın doğasına ve kullanım amacına bağlı olduğu belirtilmelidir.

#### 2.4 Mal-Hizmet Benzerliği Örnekleri

Bu bölümde malların/hizmetlerin benzerliği açısından uygulamada sıklıkla karşılaşılan mal/hizmet grupları için mal/hizmet benzerliği faktörlerinin uygulanması sonucunda elde edilecek tespitlere yer verilecektir. Mal/hizmet benzerliği değerlendirmesine ilişkin bu başlık altında verilen örnekler Kurum'un yayınlamış olduğu mal/hizmet tebliğinde belirtilen mallar/hizmetler ile ilgili değerlendirmeleri içermekte olup, karşılaştırma konusu emtiaların Tebliğde ifade edilen halinden farklı olarak spesifik biçimde yazılmasının benzerliği artırıcı ya da azaltıcı etkisinin olabileceği hususu ayrıca hesaba katılmalıdır.

Ayrıca, piyasadaki rekabetin getirmiş olduğu ticari hayatın canlılığı ve sektörün değişen trendlerinin zaman içerisinde benzerlik değerlendirmesine benzerliği artırıcı veya azaltıcı etkilerinin olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Kurumun yapacağı mal/hizmet benzerliği incelemesinde Türkiye'deki yaygın ticari (belki tarihi/kültürel) hayatın pratiklerinin esas

alındığı, bu anlamda mal/hizmet benzerliğinin de ülkelere göre belli ölçüde değişkenlik gösterebileceği unutulmamalıdır.

#### 2.4.1 Giysiler (25. Sınıf) ile ev tekstil ürünleri (24. Sınıf)

Uygulamada sıklıkla karşılaşılan mal benzerliği karşılaştırmalarından birisi 24'üncü sınıfa dâhil "ev tekstil ürünleri" ile 25'inci sınıfa dâhil "giysiler" emtialarının kıyaslanmasıdır. Bu karşılaştırmaya ilişkin değerlendirmeler şu şekildedir:

Doğası	Kullanım Amacı	Kullanım Şekli	Tamamlayıcı Nitelik	Rekabet Hali	Dağıtım Kanalları	Tüketici Kesimi	Ticari Kaynak
✓	X	X	X	X	X	X	X

*Giysiler ve ev tekstil ürünlerinin karşılaştırılması örnek tablo*

Ev tekstili ürünleri ile giysiler arasındaki temel ortaklık bu ürünlerin hepsinin tekstil ürünü olmasıdır. Ancak bu durum ürünlerin benzer bulunması için yeterli değildir. Öncelikle karşılaştırma konusu emtiaların kullanım amaçları farklıdır. Ev tekstili ürünlerinin kullanım amacı ev dekorasyonu veya günlük ev kullanımı için gerekli ürünler iken 25'inci sınıftaki giysiler mallarının kullanım amacı ise insanların vücutlarını örtmek, şık görünmek veya moda uymaktır.

Karşılaştırma konusu bu emtiaların kullanım amacının farklı olmasından da anlaşıldığı üzere, karşılaştırma konusu malların birbirinin yerine geçebilecek ya da kullanılabilir nitelikte mallar olmaması nedeniyle bu emtiaların rekabet halinde olmadıkları da tespit edilmiştir.

Karşılaştırma konusu emtiaların kullanım amaçlarının farklı olmasından da anlaşıldığı üzere söz konusu malların kullanım şekilleri de farklıdır. Zira giyim eşyaları kişisel kullanıma konu olurken ev tekstil ürünleri ise evde kullanılmaktadır.



Karşılaştırma konusu bu emtialar arasında tamamlayıcılık ilişkisinden de söz edilemez. Zira karşılaştırma konusu mallardan herhangi birisinin kullanımı için diğer malın kullanımı zorunlu değildir.

Karşılaştırma konusu bu emtiaların dağıtım kanalları da farklıdır. Şöyle ki, giysiler genellikle giyim mağazalarında satışa sunulurken, ev tekstil ürünleri ev tekstil ve dekorasyon mağazalarında satışa sunulmaktadır. Aynı mağazada birlikte satışa sunulmuş olsalar dahi mağazanın farklı kısımlarında yer almaktadırlar.

Son olarak, karşılaştırma konusu emtiaların aynı işletmeler tarafından üretilmemesi nedeniyle ilgili tüketicilerin malların aynı kaynaktan geldiğini düşünmeyeceği hususu göz önüne alındığında malların ticari kaynak açısından da benzerlik arz etmediği değerlendirilmiştir.

Bu açıklamalar, mal/hizmet listesinde yukarıda ifade edilen genel mal kategorileri söz konusu olduğu durumda geçerli olacaktır. Karşılaştırmaya konu emtialarda tebliğde ifade edilmeyen ve mal/hizmet listesinde ayrıca spesifik emtialar olduğu durumlarda emtialar arasında benzerlik kararı verilebilecektir.

Örneğin, 25. sınıfa dâhil “bornozlar” emtiaları söz konusu olduğu durumda bu emtia örneğin 24. sınıfta yer alan “havlular” emtiaları ile yüksek düzeyde benzerlik arz etmektedir. Zira bornoz emtiasının öncelikli kullanım amacı giysi olarak değil de havlularda olduğu gibi banyo sonrası kurulanma amaçlıdır. Ayrıca, bornozlar ile havluları biri diğeri yerine kullanılacak nitelikte emtialardan olduğundan rekabet halinde olan emtialardandır. Dahası, dağıtım kanalları ve hitap ettikleri tüketici kesimleri aynıdır ve son olarak aynı işletmeler tarafından üretilmektedir.

Doğası	Kullanım Amacı	Kullanım Şekli	Tamamlayıcı Nitelik	Rekabet Hali	Dağıtım Kanalları	Tüketici Kesimi	Ticari Kaynak
✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓

*25. sınıfa dâhil “bornozlar” ile ev tekstil ürünlerinden “havlular” mallarının benzerlik açısından karşılaştırılmasına ilişkin örnek tablo*

#### 2.4.2 Giysiler, ayak giysileri ve baş giysileri (25. sınıf)

25'inci sınıfa dâhil "Koruyucu amaçlı olanlar hariç her türlü malzemeden yapılmış iç-dış giysiler, çoraplar, fularlar, şallar, bandanalar, eşarplar, kemerler; ayak giysileri: ayakkabılar, terlikler, sandaletler; baş giysileri: şapkalar, kasketler, bereler, takkeler, kepler" emtiaları her ne kadar sınıflandırma Tebliğinde farklı alt sınıflarda gruplandırılmış olsa da bu emtiaların benzer oldukları kabul edilir. Zira bu emtiaların hepsinin giyim eşyası olmaları nedeniyle doğaları ve kullanım amaçları aynıdır. Ayrıca, karşılaştırma konusu ürünlerin aynı işletme tarafından üretiliyor olması nedeniyle ticari kaynak itibarıyla benzer oldukları ve son olarak karşılaştırma konusu giyim eşyalarının aynı satış yerlerinde birlikte satışa sunulması nedeniyle dağıtım kanallarında da aynılık/benzerlik bulunduğu değerlendirilmiştir.

Bütün bu açıklamalardan görüleceği üzere, 25'inci sınıfa dâhil emtialar kendi aralarında Kurum uygulamalarına göre benzer olarak değerlendirilir. Karşılaştırmaya konu emtialarda Tebliğde ifade edilmeyen ve mal/hizmet listesinde ayrıca spesifik emtialar belirtildiği durumlar özellik arz edebilir.

#### 2.4.3 Giysiler (25. sınıf) ile dokunmuş veya dokunmamış kumaşlar (24. sınıf) ve işlenmiş veya işlenmemiş deriler ve postlar, yapay deriler, köseleler, astarlık deriler (18. sınıf)

Giysiler ile "dokunmuş veya dokunmamış kumaşlar" ve "işlenmiş veya işlenmemiş deriler ve postlar, yapay deriler, köseleler, astarlık deriler" arasında var olan temel ilişki giysiler ile sayılan emtialar arasında nihai ürün hammadde ilişkisinin bulunmasıdır. Nihai ürünlerin üretilmesinde kullanılan hammaddeler ile nihai ürün arasında, sırf nihai ürünün üretilmesi sırasında karşılaştırmaya konu hammaddeler kullanılıyor olması nedeniyle benzerlik vardır şeklinde mekanik bir değerlendirme mal/hizmet benzerliği anlamında doğru bir yaklaşım olmayacaktır. (Bu konu hakkında daha detaylı açıklama için bkz. Bölüm 2.4.45)

Bir ürünün başka ürünün üretiminde kullanılıyor olması mallar arasında benzerlik bulunması için yeterli kabul edilemez. Zira hammadde ile nihai ürünün doğaları, kullanım amaçları, ilgili tüketici kesimi ve dağıtım kanalları oldukça farklı olmaktadır. (AB Genel Mahkemesi, 13.04.2011 tarih ve T-98/09 sayılı karar) Nitekim giysiler ile dokunmuş veya dokunmamış kumaşlar ve işlenmiş veya işlenmemiş deriler ve postlar, yapay deriler, köseleler, astarlık deriler doğaları (biri giyim eşyası, diğeri kumaş/hammadde), kullanım amaçları (biri giyinmek/vücudu örtmek, diğeri giysi yapımı) ve hitap ettikleri tüketici kesimleri (biri genel anlamda halk olan tüketicilere hitap ederken diğeri giysi üreticilerine hitap etmektedir) oldukça farklıdır ve bu yüzden benzer mallar olarak değerlendirilemez.

Öte yandan, “dokunmuş veya dokunmamış kumaşlar” ile “işlenmiş veya işlenmemiş deriler ve postlar, yapay deriler, köseleler, astarlık deriler” arasında belirli düzeyde bir benzerlik bulunduğunun kabul edilmesi gerekir. Zira bu mallar biri diğerinin yerine kullanılabilir nitelikte olan emtialardır (ikame mallar), kullanım amaçları aynıdır (giysi yapımı) ve hitap ettikleri tüketici kesimleri (giysi üreticileri) aynıdır.

#### 2.4.4 Giysiler (25. sınıf) ile çantalar, cüzdanlar, valizler (18. sınıf), takılar, saatler (14. sınıf), gözlükler, güneş gözlükleri (9. sınıf) ve parfümler (3. Sınıf)

Uygulamada sıklıkla karşılaşılan bir diğerkarşılaştırma konusu 25. sınıfa dâhil “giysiler” emtiaları ile moda sektörüne ait olarak değerlendirilebilecek emtialar olan çantalar, cüzdanlar, takılar, saatler, gözlükler, güneş gözlükleri ve parfümeri ürünlerinin karşılaştırılmasıdır.

Giysiler, ayak giysileri ve baş giysileri ile “çantalar, cüzdanlar” benzer nitelikte emtialar olarak kabul edilmektedir. Şöyle ki karşılaştırma konusu bu emtiaların dağıtım kanalları aynı veya benzerdir ve ortalama tüketicilerin bu emtiaların üreticisi konumundaki kişilerin ya da işletmelerin bu emtiaların hepsini üretilip pazarlayabileceğini düşünmeleri kuvvetle muhtemeldir. Ayrıca söz konusu malların hitap ettikleri ilgili tüketici kesimi de aynıdır.

Giysiler, ayak giysileri ve baş giysileri ile valizler ve gözlüklerin benzer nitelikte emtialar olmadıkları kabul edilir. Bu emtiaların doğaları ve temel kullanım amaçları farklıdır. Giysilerin temel kullanım amacı vücudu örtmek iken, gözlüklerin temel amacı görme yeteneğini iyileştirmek, valizlerin temel amacı seyahat sırasında eşyaların taşınmasını sağlamaktır. Bu emtiaların dağıtım kanalları farklıdır. Ayrıca birbirlerinin yerine ikame edilebilir veya tamamlayıcı nitelikte mallar da değildir. Belirtilen değerlendirmeler kapsamında bu emtialar arasında benzerlik bulunmadığı değerlendirilir.

Öte yandan, giysiler ile parfümler (3. sınıf), güneş gözlükleri (9. sınıf), takılar ve saatler (14. sınıf) arasında belirli düzeyde bir benzerlik bulunduğu kabul edilmektedir. Her ne kadar parfümlerin temel amacı uzun süreli güzel kokmak, güneş gözlüklerinin kullanım amacı gözü güneşin zararlı ışınlarından korumak, saatlerin amacı zamanı göstermek ve takıların amacı süslenme amacı olsa da bu emtialar bazı ortak özellikleri de içermektedir. Karşılaştırma konusu bu mallar günümüzde aynı satış yerinde sıklıkla satışa sunulabilmekte bu nedenle dağıtım kanalları benzerlik arz etmekte, aynı tüketici kesimine hitap etmekte ve aynı ticari kaynak tarafından üretilebilmektedirler.

Örneğin YİDK 2012-M-3665 sayılı kararında mal/hizmet benzerliğine ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... SINIF 09: güneş gözlükleri; SINIF 14: Kuyumculuk eşyaları ( taklitleri dâhil); altınlar, mücevherler, kıymetli taşlar ve bunlardan mamul takılar, kol düğmeleri, kravat iğneleri; Saatler; Sınıf 18: Çantalar malları ile itiraz gerekçesi markanın kapsamındaki "SINIF 25: Koruyucu amaçlı olanlar hariç her türlü malzemedan yapılmış giysiler (İç ve dış giysiler): Penye, triko, kot, deri, kâğıt vb. malzemedan giysiler; spor yaparken giyilen giysiler; banyo ve plaj giysileri; iç çamaşırlar, eldivenler" mallarının benzer olduğu kanaatine varılmıştır. Şöyle ki, başvuru kapsamında yer alan söz konusu mallar, giyim ürünlerinin aksesuarı niteliğinde olup ve söz konusu malların birbirini tamamlayıcı niteliği bulunmaktadır. Bu mallar aynı satış yerinde satışa sunulabilmekte, dağıtım kanalları benzerlik arz etmekte, benzer tüketici kesimine hitap etmekte ve aynı ticari kaynak tarafından sunulabilmektedir. Dolayısıyla, söz konusu mallar benzerdir...”*

Yine Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu, 2015-M-1244 ve 2015-M-1249 sayılı kararlarında “giysiler” ile 9. sınıfa dâhil “güneş gözlükleri” emtiaları arasında benzerlik bulunduğu yönünde değerlendirmede bulunmuştur.

#### 2.4.5 Giysiler, Ayak giysileri, Baş giysileri (25. sınıf) ile 28’inci sınıfa dâhil jimnastik ve spor aletleri

Bilindiği üzere, mal/hizmet Tebliğinde ifade edilen “giysiler, ayak giysileri ve baş giysileri” tanımı spor yapılırken giyilen kıyafetleri veya ayakkabıları da içermektedir. Bu giysilerin doğası ile spor aletlerinin doğası farklı olsa da spor sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hem giysileri hem de spor aletlerini üretebilmektedir. İlgili tüketici kesimi ve dağıtım kanallarının da benzer olduğu düşünüldüğünde söz konusu bu mallar arasında düşük düzeyde mal benzerliğinin bulunduğunu kabul etmek gerekir.

Ayrıca, karşılaştırma konusu emtiaların spesifik yazılma durumlarının da benzerliği arttırıcı ya da azaltıcı etkisinin olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Bu kapsamda örneğin mal/hizmet listesinde açıkça “kayak botları, kayak eldivenleri” (25. sınıf) emtiası yazıldığında, bu emtialar “kayak takımları” (28. sınıf) ile karşılaştırıldığında yukarıda sayılan faktörler yanında mallar arasında tamamlayıcı nitelikte bir ilişki de olacağından mallar arasındaki benzerlik seviyesi (yüksek düzeyde benzerlik) artacaktır. Benzer şekilde, bilindiği üzere giysiler emtiası “spor kıyafetleri” emtiasını da kapsamaktadır. Şayet karşılaştırma konusu emtialarda açıkça “spor giysileri” ifadesi yazılması durumunda, bu durum “spor giysileri” ile 28. sınıfa dâhil jimnastik ve spor aletleri emtiaları arasındaki benzerliği arttıran bir husus olarak değerlendirilecektir.

#### 2.4.6 Giysiler (25. sınıf) ile terzilik hizmetleri (40. sınıf)

Giysiler ile terzilik hizmetleri arasında mal/hizmet benzerliğinin bulunmadığı kabul edilir. Zira karşılaştırma konusu mal/hizmet arasında ilgili tüketici kesimindeki örtüşme dışında benzerliğe sebep olabilecek başkaca bir faktör bulunmamaktadır. Ancak, karşılaştırma konusu

mallar/hizmetlerin Tebliğde yer almayan spesifik mal/hizmet olması durumunda, emtialar/hizmetler arasında benzerlik kararı da verilebilecektir. Örneğin, mal/hizmet listesinde “özel dikim terzilik hizmetleri” (custom tailoring) gibi bir ifadeye yer verilmesi durumunda, bu hizmetler giysiler ile düşük düzeyde de olsa benzer olarak değerlendirilebilecektir çünkü ilgili tüketici kesimi yanında bu durumda ticari kaynakta da bir benzerlik söz konusu olacaktır.

2.4.7 İnsan ve hayvan sağlığı için ilaçlar (5. sınıf) ile tıbbi ve veterinerlik amaçlı kullanıma uygun diyetetik maddeler; insan ve hayvanlar için diyet takviyeleri, gıda (besin) takviyeleri; zayıflama amaçlı tıbbi müstahzarlar, tıbbi amaçlı bitkiler ve tıbbi amaçlı bitkisel içecekler (5. sınıf)

Tıbbi ve veterinerlik amaçlı kullanıma uygun diyetetik maddeler; insan ve hayvanlar için diyet takviyeleri, gıda (besin) takviyeleri; zayıflama amaçlı tıbbi müstahzarlar, tıbbi amaçlı bitkiler ve tıbbi amaçlı bitkisel içecekler bir hastalığın tedavisinde veya önlenmesi amacıyla kullanılırlar.

İnsan ve hayvan sağlığı için ilaçlar emtiaları ile karşılaştırıldığında kullanım amaçlarının da aynı veya benzer oldukları görülebilir zira karşılaştırma konusu emtialarının hepsinin amacı hasta sağlığının iyileştirilmesi ve/veya korunmasıdır. Karşılaştırma konusu emtiaların ilgili tüketici kesimlerinin örtüşmesi ve aynı/benzer dağıtım kanallarını kullanması hususları birlikte değerlendirildiğinde benzer nitelikte mallar oldukları kabul edilir.

2.4.8 Gıda ürünleri (29’uncu, 30’uncu ve 31’inci sınıfa dâhil emtialar)

Bilindiği üzere 29’uncu ve 30’uncu sınıfa dâhil emtiaların tamamı, 31’inci sınıfa dâhil emtiaların bir kısmı gıda ürünleridir. Bu sınıflara dâhil emtiaların tamamının salt gıda ürünü oldukları için benzer olarak nitelendirilmesi doğru olmayacaktır. Zira hepsinin gıda ürünü olması nedeniyle bu ürünlerin tamamının doğasının veya kullanım amacının aynı olduğu yönünde mekanik bir mal/hizmet benzerliği değerlendirmesi doğru değildir.

Nitekim Ankara 3. FSHH Mahkemesi Yargıtay tarafından da onanan E2014/132, K2015/132 sayılı kararında, karşılaştırma konusu emtiaların tamamı gıda ürünü olmasına rağmen emtia bazında tek tek karşılaştırma yaparak, bazı mallar için benzerlik bulunduğu, bazı emtialar için ise benzerlik bulunmadığına hükmetmiş ve şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... zeytin ile zeytin arasında aynılık “zeytin” ile “zeytin ezemeleri” arasında yüksek benzerlik bulunduğu, başvuru kapsamında 29. sınıf kapsamında kalan “Et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri; kuru bakliyat; hazır çorbalar, bulyonlar; kurutulmuş, konservelenmiş, dondurulmuş, pişirilmiş, tütsülenmiş, salamura edilmiş her türlü meyve ve sebzeler; kuru yemişler; fındık ve fıstık ezemeleri, tahin; yumurtalar, yumurta tozları; tıbbi amaçlı olmayan ve tamamlayıcı gıda maddeleri (polen, proteinler, karbonhidratlar dâhil); patates cipsleri” emtiaları arasında ise benzerlik bulunmadığına...”*

Gıda ürünlerinin benzerliği değerlendirilirken yapılması gereken, diğer karşılaştırmalarda olduğu gibi mal/hizmet benzerliği incelemesinde kullanılan faktörlerin tamamının somut olayda uygulanması sonucu bir değerlendirme yapılmasıdır.

Bu kapsamda örneğin 29’uncu sınıf kapsamında yer alan “salçalar” emtiası ile 30’uncu sınıfta yer alan “yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler, baharatlar, domates sosları dâhil olmak üzere soslar” emtialarının doğalarının ve kullanım amacının aynı olması, birbirleriyle rekabet halinde olmaları, aynı işletme tarafından üretilebiliyor olmaları ve hitap ettikleri tüketici kesimiyle dağıtım kanallarının aynı olması nedeniyle, bu emtiaların yüksek düzeyde benzer oldukları kabul edilir.

Aynı şekilde, 29’uncu sınıf kapsamında yer alan “kuru bakliyat” emtiaları ile 30’uncu sınıfta yer alan “pirinç” emtialarının marketlerde aynı ya da yakın raflarda satılıyor olmaları nedeniyle dağıtım kanallarının aynı ya da benzer oldukları, hitap ettikleri tüketici kesiminin örtüşmesi ve aynı işletmeler tarafından üretilebiliyor olmaları nedeniyle kuru bakliyat emtiaları ile pirinç emtiaları benzer olarak kabul edilir.

Yine 29'uncu sınıfta yer alan "reçeller ve marmelat" emtiaları ile 30'uncu sınıfta yer alan "ballar ve pekmez" emtialarının birbirleriyle benzer nitelikte emtialar oldukları kabul edilir. Zira bu emtialarının kullanım amaçları ve hitap ettikleri tüketici kesimleri aynıdır. Ayrıca, bu emtialar birbirlerinin yerine kullanılabilir nitelikte emtialar olduklarından birbirleriyle ikame mallardır ve marketlerde aynı veya yakın raflarda satışa sunulmaları nedeniyle dağıtım kanalları da aynı veya benzerdir.

Nitekim Yargıtay 11.02.2008 tarih ve E2007/14411, K2008/1377 sayılı kararında "bal" emtiaları ile "pekmez, reçel, marmelat" mallarının benzer olduğunu şu değerlendirmelerle açıklamıştır:

*"...davacı adına tescilli markanın kapsamında yer alan pekmezler, reçeller, marmelatlar ile davalı markası kapsamında kalan ballar arasında birbiri yerine ikame olanağının bulunduğu, bu malların benzer ihtiyaçları gidermekte kullanılmasının mümkün olduğu ve kullanım amaçları ile dağıtım kanallarının farklı olmayacağına anlaşılmasına ..."*

29'uncu sınıfa dâhil "süt ürünleri" ile 30'uncu sınıfta yer alan ve sütlü tatlılar olarak ifade edilebilecek "puding, muhallebi, kazandibi, sütlaç, keşkül" emtialarının da benzer nitelikte emtialar oldukları kabul edilir. Zira karşılaştırma konu emtiaların marketlerde aynı ya da yakın raflarda satılıyor olmaları nedeniyle dağıtım kanallarının aynı ya da benzer oldukları, hitap ettikleri tüketici kesiminin ortak olması ve aynı işletmeler tarafından üretilebiliyor olmaları nedeniyle ticari kaynak itibarıyla benzer oldukları değerlendirilmiştir. Yine süt ürünleri ile 30'uncu sınıfa dâhil "kahve veya kakao esaslı içecekler, çikolata esaslı içecekler" arasında da belirli düzeyde benzerlik bulunduğu kabul edilir.

Örneğin, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu 2017-M-3573 sayılı kararında "süt ürünleri" ile "puding, muhallebi, kazandibi, sütlaç, keşkül" emtialarını benzer nitelikte emtialar olarak değerlendirmiştir.



Her ikisi de 29'uncu sınıfta yer almasına rağmen farklı alt gruplarda yer alan “yenilebilir bitkisel yağlar” ile “tereyağı” emtialarının yemek hazırlamada kullanılmaları nedeniyle kullanım amaçlarının aynı olması, birbirlerinin yerine kullanılabilir nitelikte emtialar olduklarından ikame mallar olması ve hitap ettikleri tüketici kesiminin aynı olması nedeniyle benzer nitelikte emtialar oldukları kabul edilir.

30'uncu sınıfa dâhil “hububattan (tahıl) imal edilmiş çerezler, patlamış mısır, mısır cipsleri” ile 29'uncu sınıfa dâhil “patates cipsleri” emtialarının birbirleriyle benzer nitelikte emtialar oldukları kabul edilir. Zira bu emtialarının kullanım amaçları ve hitap ettikleri tüketici kesimleri aynıdır. Ayrıca, bu emtialar birbirlerinin yerine kullanılabilir nitelikte emtialar olduklarından ve marketlerde aynı veya yakın raflarda satışa sunulmaları nedeniyle dağıtım kanallarının da aynı veya benzer oldukları kabul edilir.

Nitekim Ankara 1. FSHH Mahkemesinin Yargıtay tarafından da onanan E2009/268, K2010/304 sayılı kararında “tahıllar ve tahıl müstahzarları, pirinç ve pirinç müstahzarları” ile “kuru yemişler; patates cipsleri” arasında benzerlik bulunduğunu, 29. sınıfa dâhil diğer emtialar için ise benzerlik bulunmadığını şu şekilde açıklamıştır:

*“... diğer taraftan taraf markalarının; arasında benzer, ilişkili, birbirini tamamlayan emtiaların varlığı açısından da değerlendirilmesi gerekeceği, davacı markasının tahıl ve pirinç ile bu ürünlerden türetilmiş ürünleri kapsadığı, 30. sınıfın 14. alt sırasında yer alan emtialar; kahvaltılık gevrekler, mısır cipsleri, patlamış mısır, pirinç, bulgur, keşkek, yarmalar, vb. ürünler olduğu, bu ürünler arasında yer alan gevrekler ve cipsler 29. sınıf kapsamında yer alan “patates cipsleri” ve “kuru yemişler” emtiaları ile benzer veya atıştırmalık/eğlencelik olarak yemek dışında yenilen emtialar olmaları nedeniyle birbiri yerine ikame edebilen emtialardan olduğu, belirtilen nedenlerle, davalı markası kapsamında yer alan 29. sınıfın 08.ve 12. sırasında yer alan mallar açısından taraf markalarının emtialarının benzer olduğu davalı başvurusunda yer alan 29. Sınıftaki diğer mallar açısından ise benzerlik bulunmadığı...”*

30'uncu sınıfta yer alan “pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar” ile “şekerlemeler, çikolatalar, bisküviler, gofretler, krakerler” emtiaları, hepsinin atıştırmalık yiyeceklerden

olması nedeniyle ikame mallar olması ve rekabet halinde bulunmaları, hitap ettikleri tüketici kesiminin örtüşmesi, dağıtım kanallarının aynı olması ve aynı işletmeler tarafından üretilebiliyor olmaları gerekçeleriyle benzer nitelikte emtialar olarak kabul edilir.

Nitekim Ankara 1. FSHH Mahkemesi Yargıtay tarafından da onanan E2008/357, K2010/220 sayılı kararında “Pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar” ile “her çeşit bisküvi, gofret, çikolata, çikolatin, çiklet, şekerlemeler, kek, krakerler, jöleli reçelli bisküviler” arasında benzerlik bulunduğu hükmetmiştir.

Yine Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu 2018-M-10280 sayılı kararında “pastacılık ve fırıncılık mamulleri, tatlılar” ile “dondurmalar; buzlar/buzlu dondurmalar; donmuş şekerlemeler” emtialarını benzer emtialar olarak değerlendirmiştir.

30’uncu sınıfta yer alan “şekerlemeler ve çikolatalar” ile 29’uncu sınıfta yer alan “fındık ve fıstık ezmesi ve 30’uncu sınıfta yer alan “sakızlar”, “dondurmalar, yenilebilir buzlar” emtialarının birbirleriyle ikame mallar olması ve rekabet halinde bulunmaları, hitap ettikleri tüketici kesiminin örtüşmesi, dağıtım kanallarının aynı olması ve aynı işletmeler tarafından üretilebiliyor olmaları gerekçeleriyle benzer nitelikte emtialar olarak kabul edilir.

Nitekim Ankara 3. FSHH Mahkemesi Yargıtay tarafından da onanan E2009/193, K2010/259 sayılı kararında 30’uncu sınıfa dâhil “her çeşit bisküvi, gofret, çikolata, çikolatin, çiklet, şekerlemeler, kek, krakerler, jöleli reçelli bisküviler” emtiaları ile 29’uncu sınıfta yer alan “fındık ve fıstık ezmesi” emtiaları arasında benzerlik olduğuna hükmetmiştir.

29’uncu sınıfta yer alan “kurutulmuş meyveler ve sebzeler” ile 31’inci sınıfta yer alan “işlenmemiş bahçecilik ürünleri” emtialarının doğalarının aynı olması, birbirleriyle rekabet halinde olan emtialar olması ve hitap ettikleri tüketici kesiminin örtüşmesi gerekçeleriyle benzer nitelikte emtialar oldukları kabul edilir.

Son olarak, bu kısımda mal/hizmet benzerliğine ilişkin yapılan değerlendirmelerin örnek vermek amacıyla konulduğu, burada değinilmeyen emtiaların karşılaştırılmasına ilişkin olarak, doğrudan mal/hizmet benzerliği bulunmadığı şeklinde bir çıkarıma neden olmayacağı belirtilmelidir.

2.4.9 Çaylar, buzlu çaylar, kahve veya kakao esaslı içecekler, çikolata esaslı içecekler (30. sınıf) ile maden suları, kaynak suları, sofrasuları, sodalar ve sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar (32. sınıf)

30'uncu sınıfa dâhil "buzlu çaylar, kahve veya kakao esaslı içecekler, çikolata esaslı içecekler" ile 32'nci sınıfta yer alan "madensuları, kaynak suları, sofrasuları, sodalar ve sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar" arasında birbirlerinin yerine kullanılabilmeleri nedeniyle rekabet halinde olan mallardır. Ayrıca, hitap ettikleri tüketici kesiminin ortak olması, kullanım amaçlarının aynı veya benzer olması ve son olarak marketlerde içecekler bölümünde yan yana veya yakın raflarda bulunuyor olmaları nedeniyle dağıtım kanallarının aynı oldukları göz önüne alındığında bu malların benzer nitelikte mallar oldukları kabul edilir.

Bu konuya ilişkin örnek olayda YİDK 2015-M-10232 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*"... itiraza konu "çaylar, buzlu çaylar" malları ile itiraz gerekçesi markaların kapsamındaki "meyve suları, gazozlar, meşrubatlar" mallarının birbiriyle rekabet halinde, aynı dağıtım kanallarına sahip, aynı amaca yönelik olan, niteliği itibarıyla da benzer olan mallar oldukları, dolayısıyla bu mallar arasında benzerlik bulunduğu..."*

Benzer şekilde, Yargıtay 23.09.2013 tarih ve K2013/16368 sayılı kararında şu değerlendirmelere yer vermiştir:

*"... aynı tür sayılabilecek ve ilişkilendirilebilecek mallar yönünden KHK'nun 8/1-b maddesi anlamında karıştırılma bulunduğu gerekçesiyle davanın kısmen kabulü ile taraf markalarının benzer olduğu, 30. Sınıf kahve, çay, çikolata içerikli içecekler ve 32.*

*Sınıf (meyveli içecekler ve meyve suları; şuruplar ve içecek hazırlanması için diğer müstahzarlar; enerji içecekleri, maden suları ve havalandırılmış sular ve diğer alkolsüz içecekler) alt grup mallar yönünden TPE YİDK'nın 2010-M-3903 sayılı kararın iptaline..."*

#### 2.4.10 Alkollü içecekler (33. Sınıf) ile alkolsüz içecekler (32. Sınıf)

Uygulamada karşılaşılan bir diğer mal benzerliği incelemesi de 32'nci sınıfta yer alan alkolsüz içecekler ile 33'üncü sınıfa dâhil alkollü içecekler arasındaki karşılaştırmasıdır.

32'nci sınıfta yer alan "Maden suları, kaynak suları, sofrasuları, sodalar; sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar; enerji içecekleri (alkolsüz); proteinle zenginleştirilmiş sporcu içecekleri" ile 33'üncü sınıfta yer alan "Alkollü içecekler (biralar hariç): şaraplar, rakılar, viskiler, likörler, alkol içeren kokteyller" yapıldıkları maddeler farklı olduğu için doğaları farklıdır. Tamamlayıcı veya rekabet halinde olmayan söz konusu mallar, marketlerde birlikte satılıyor olmalarına rağmen alkollü içecekler düzenleme gereği ayrı bir reyonda satılması zorunlu olması nedeniyle dağıtım kanallarında benzerlikten söz edilemeyecektir. İlgili tüketici kesimi ortak olan alkolsüz içecekler ve alkollü içecekler mallarının, üreticileri ise farklılaşmaktadır. Sayılan gerekçelerle "Maden suları, kaynak suları, sofrasuları, sodalar; sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar; enerji içecekleri (alkolsüz); proteinle zenginleştirilmiş sporcu içecekleri" ile 33'üncü sınıfta yer alan "alkollü içecekler" arasında benzerlik bulunmadığı kabul edilir.

Bu kapsamda Ankara 3. FSHH Mahkemesinin E2015/ 45, K2016/ 250 sayılı kararında benzer yaklaşımla şu değerlendirmelere yer verilmiştir:

*"32. Sınıf maden suları, kaynak suları, sofrasuları, sodalar, tonikler; sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar emtiaları ile alkollü içecekler ve su vb. emtialar arasında ise söz konusu emtiaların dağıtım kanallarının farklı olması, (aynı mağazada satılıyor olsa dahi farklı reyonlarda satılması), söz konusu emtiaların*

*kullanım amaçlarının farklı olması gibi nedenlerle alkollü içkiler ve su vb. emtialar arasında benzerlik bulunmadığı sonucuna varmıştır.”*

Son olarak, karşılaştırma konusu emtiaların spesifik yazılma durumlarının da benzerliği artırıcı ya da azaltıcı etkisinin olabileceği de göz ardı edilmemelidir. Bu kapsamda örneğin 32’nci sınıfta yer alan “alkolsüz şaraplar” ile 33’üncü sınıfta yer alan “şaraplar” emtiaları ilgili tüketici kesiminin aynı olması, aynı dağıtım kanallarını kullanmaları ve her iki ürünün de aynı işletme tarafından üretilebiliyor olmaları nedeniyle benzer mallar olarak değerlendirilebilecektir.

#### 2.4.11 Alkollü içecekler (33. Sınıf) ile biralar (32. Sınıf)

Biralar ile alkollü içecekler Nis sınıflandırmasında farklı sınıflarda sınıflandırılmış olmalarına ve üretim süreçleri benzer olmamasına rağmen alkollü içecek grubu içerisinde yer aldıklarından doğaları aynıdır. Ayrıca, rekabet halinde olabilecek mallardır ve marketlerde düzenleme gereği aynı/yakın reyonda satılması zorunlu olması nedeniyle dağıtım kanallarında da benzerlikten söz edilebilir. Son olarak, ilgili tüketici kesimi de ortak olan alkollü içecekler ile biraların üreticileri açısından da benzerlik arz ettiğinden karşılaştırma konusu mallar arasında benzerlik bulunduğu kabul edilir.

Nitekim Ankara 4. FSHH Mahkemesinin Yargıtay tarafından da onanan E2009/153, K2010/521 sayılı kararında şu tespitlere yer vermiştir:

*“... Davacı markalarının kapsamında yer alan “rakı” ile davalı başvurusu kapsamında yer alan “biralar” benzer nitelikli ürünlerdir. Zira söz konusu malların hitap ettiği tüketici kesimi aynı niteliktedir. Yine bu mallar benzer ihtiyaçları gidermede kullanılmakta, dağıtım kanalları ve satış yerleri de aynı olmaktadır. Ayrıca anılan malların birbirleri arasında ikame imkânlarının bulunduğu ve benzer markaları bu farklı sınıf ve alt gruplardaki mallar üzerinde gören tüketicilerin, markalar arasında veya marka sahibi işletmeler arasında bağlantı kurabileceği düşünülmektedir.”*

#### 2.4.12 Yiyecekler ve içecekler (29'uncu, 30'uncu ve 32'nci sınıfa dâhil emtialar) ile yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri (43'üncü sınıf)

Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri temel olarak restoran, lokanta, büfe, kafe, kafeterya hizmetlerini kapsamaktadır. Bu hizmetin amacı doğrudan tüketim için yiyeceklerin ve içeceklerin servise sunulmasıdır.

Uygulamada restoranlarda yiyeceklerin ve içeceklerin tüketiliyor olması nedeniyle yiyecek ve içecek emtiaları ile yiyecek içecek sağlanması hizmetleri arasında benzerlik bulunduğu yönünde mekanik bir yaklaşım doğru olmayacaktır. Gıda ürünleri ile 43. Sınıfa dâhil “yiyecek ve içecek sağlanması hizmetlerinin” karşılaştırılmasında benzerlik durumu gıda ürününün niteliğine göre değişiklik gösterir. Örneğin, 30'uncu sınıfta bulunan “her türlü un, irmik ve nişasta; toz şeker, kesme şeker, pudra şekeri; tuz; yiyecekler için çeşniler” gibi mallar başka gıdalar ile birlikte veya gıda yapımında kullanılan emtialardır; bu nedenle tek başlarına servis edilmeleri söz konusu olmaz. Dolayısıyla, tüketicilerin bu tarz malları tüketmek amacıyla restorana ya da kafeteryaya gitmesi beklenmezken; çay, kahve, pastacılık mamulleri, dondurma veya et gibi servise konu olabilecek malların tüketimi için herhangi bir restorana gidilebilir veya bir restoranda sunulan/servis edilen yemekle birlikte tuz, baharat, ketçap-mayonez gibi ürünlerin de bulunması, bu malların da restoran sahibi tarafından üretildiği anlamına gelmeyecektir. Bu mallar yaygın ticari pratikte farklı teşebbüsler tarafından üretilmekte/piyasaya sunulmaktadır.

Restoranlarda yiyeceklerin ve içeceklerin tüketiliyor olması tek başına yiyecek ve içecek ürünleri ile restoran hizmetleri arasında benzerlik bulunması için yeterli değildir. (AB Genel Mahkemesi, 09.03.2005 tarih ve T-33/03 sayılı karar) Bununla beraber, bazı durumlarda, yiyecek veya içecek ile “yiyecek içecek hizmetinin sağlanması” arasında tamamlayıcılık söz konusu olabilir. Bilindiği üzere, malların (veya hizmetlerin) birinin diğerinin kullanımı için zorunlu ya da önemli olması nedeniyle birbirleriyle yakın bağlantı içinde olmaları ve bu yakın bağlantı nedeniyle tüketicilerin de bu malların üretiminin ya da hizmetlerin sağlanmasının aynı işletmenin sorumluluğunda olduğunu düşünebilecek olması durumlarında tamamlayıcı mallar (veya hizmetler) olarak kabul edilir. Bu kapsamda, gıda ürünleri ile yiyecek içecek hizmetleri arasında tamamlayıcılık ilişkisi kurulabiliyorsa bu durum genellikle düşük de olsa benzerliğe

sebepe olacaktır. Ayrıca, ilgili sektörde yiyecek içecek sağlanması hizmetlerini sunan işletmelerin aynı zamanda yaygın olarak yiyecek veya içecek ürünlerinin üretimini de gerçekleştirdiği durumlarda da benzerlik bulunduğu sonucuna varılabilecektir.

Bu açıklamalar kapsamında çaylar ve kahveler açısından inceleme yapılacak olursa, çaylar ve kahveler ile kafe hizmetleri birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olan mallar ve hizmetlerdir. Söz konusu malların ve hizmetlerin dağıtım kanalları da aynı olabilir, örneğin bir kafede kahvenin veya çayın kendisi paket halinde müşterilere satılabilir. Dolayısıyla, belirtilen mallar ve hizmetler arasında düşük düzeyde benzerlik bulunduğu sonucuna varılabilir.

Nitekim Ankara 3. FSHH Mahkemesi 09.12.2014 tarih ve E2014/79, K2014/281 sayılı kararında şu tespitlerde bulunmuştur:

*“başvuru kapsamında yer alan ve çekişmeli bulunan 43. Sınıftaki “yiyecek içecek sağlanması hizmetlerinin” ise davacıya ait itiraza ve hükümsüzlüğe dayanan markalar kapsamında tescilli bulunmadığı; bununla birlikte 43. Sınıftaki “yiyecek içecek sağlanması hizmetleri” ile itiraza/hükümsüzlüğe dayanak markaların kapsamında bulunan 29 ve 30. Sınıflardaki çaylar, pastacılık ve fırıncılık mamulleri, kahve, kahve ve kakao esaslı içecekler gibi özellikle restoran, hastane, cafe, cafeterya gibi yiyecek içecek hizmetlerinin sağlandığı işletmelerde tüketiciye sunulan ürünler olmaları itibarıyla ürünlerin tüketiciye sunulduğu yerleri itibarıyla belirli bir benzerlik bulunduğu kabul edilmelidir.”*

Benzer şekilde, 30’uncu sınıfa dâhil “fırıncılık ve pastacılık mamullerinin tatlıların” hazır sunuma konu olabilecek türde emtialar olması nedeniyle bu emtialar ile “yiyecek içecek sağlanması hizmetleri” arasında tamamlayıcı bir ilişkinin bulunduğu, bu mamulleri üreten işletmelerin aynı zamanda yiyecek içecek sağlama hizmeti sunması hususu da göz önüne alındığında 30’uncu sınıfa dâhil fırıncılık ve pastacılık mamulleri ile yiyecek içecek sağlanması hizmetleri arasında benzerlik bulunduğu kabul edilir.

Nitekim Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 05.03.2009 tarih ve K2009/2560 sayılı kararında şu tespitlerde bulunmuştur:

*“...davacının tescilli ticaret markasının koruma kapsamında korunan 30/04sınıftaki “kraker, fırıncılık ve pastacılık mamulleri (poğaç, pizza, kek, tart, krep, börek, sandviç, kuru ve yaş pasta); unlu mamuller ve hamur işleri (lahmacun, pide, ekmek); unlu tatlılar, pastalar, tartlar, petifürler, kekler, waffle, hazır kek karışımları, gözlemeler, hamurlar, börekler, ekmekler, pizza, pide, lahmacun, sandviç” emtia sınıfı ile başvuru konusu markaların tescil edilmek istendiği “kafeteryalar, kahvehaneler, kantinler, kokteyl salonu hizmetleri” hizmet sınıfının benzer mal ve hizmetler oldukları, üretilen ve satışa sunulan yerlerin ve tüketici kesiminin çoğunlukla aynı olduğu, bu iki mal ve hizmetin birbirinden ayrılmaz nitelikte olacağı ve davacı ürünlerinin de satışa arzının da söz konusu hizmet sınıfı vasıtasıyla olacağına ve bu nedenlerle bu malların/hizmetlerin benzer nitelikte olduklarına...”*

Yine 29’uncu sınıfa dâhil “et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri” hazır sunuma konu olabilecek türde emtialar olması nedeniyle bu emtialar ile yiyecek içecek sağlanması hizmetleri arasında tamamlayıcı bir ilişkinin bulunduğu, bu mamulleri üreten işletmelerin aynı zamanda yiyecek içecek sağlama hizmeti sunması hususu da göz önüne alındığında 29’uncu sınıfa dâhil “et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri” ile yiyecek içecek sağlanması hizmetleri arasında benzerlik bulunduğu kabul edilir.

Nitekim Yargıtay 12.03.2015 tarihli ve K2015/3408 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“...başvuru kapsamında yer alan 29/01 sınıftaki et, balık, kümes ve av hayvanlarının etleri ile her nevi işlenmiş et ürünleri ile 43/1. Sınıftaki yiyecek ve içecek sağlanması hizmetlerinin davacının markasının kapsamında yer alan salam, sosis, sucuk, füme et, kavurma, pastırma, taze et, sakatat, dondurulmuş et ve et ürünleri, köfte ürünleriyle benzer olduğu zira dağıtım kanallarının aynı olduğu, birbirlerini tamamlama olanağının bulunduğu, öte yandan bu ürünlerin bir kısmının yiyecek ve içecek sağlanması hizmetlerinin sunulduğu işletmelerde doğrudan sunulması olanağının bulunması nedeniyle benzer nitelikte oldukları...”*



Benzer şekilde, 29'uncu sınıfa dâhil "kurutulmuş, konserveleşmiş, dondurulmuş, pişirilmiş, tütülenmiş, salamura edilmiş her türlü meyve ve sebzeler" hazır sunuma konu olabilecek türde emtialar olması yanında, bu emtiaların aynı zamanda "yiyecek içecek sağlanması hizmetleri" sağlayan işletmeler tarafından da üretiliyor olması (turşu vb. ürünler) nedeniyle ticari kaynak itibarıyla aynılık bulunduğu hususu da göz önüne alındığında 29'uncu sınıfa dâhil "kurutulmuş, konserveleşmiş, dondurulmuş, pişirilmiş, tütülenmiş, salamura edilmiş her türlü meyve ve sebzeler" ile yiyecek içecek sağlanması hizmetleri arasında düşük düzeyde de olsa benzerlik bulunduğu kabul edilir.

Son olarak, 30'uncu sınıfa dâhil "dondurmalar", 32'nci sınıfa dâhil biralar ve alkolsüz içecekler ile 43'üncü sınıfa dâhil "yiyecek içecek sağlama hizmetleri" arasında tamamlayıcılık ilişkisinin bulunması, dağıtım kanallarının aynı olması ve ticari kaynak itibarıyla da benzerlik bulunduğundan, bu mallar ile "yiyecek içecek sağlama hizmetleri" arasında benzerlik bulunduğu kabul edilir.

Nitekim Ankara 4. FSHH Mahkemesi 13.10.2010 tarih ve E2009/253, K2010/428 sayılı kararında "yiyecek içecek sağlanması hizmetleri" ile 32'nci sınıfa dâhil alkollü-alkolsüz içeceklerin benzer olduklarına karar vermiştir:

*"Davalının marka başvurusunda 32. sınıfta yer alan ürünlerle davacı markalarında yer alan ürünlerin aynı olmadığı saptanmıştır. Buna karşın, davacı markası kapsamında yer alan 43(01) numaralı "yiyecek içecek sağlanması hizmetleri" bakımından inceleme yapıldığında, davalı başvurusu kapsamında yer alan 32.sınıf ürünlerinin (alkolsüz ve alkolsüz içeceklerden oluşan gıda ürünleri) davacı markasının kapsamında 43.sınıfın 01 numaralı alt grubunda yer alan "yiyecek içecek sağlanması hizmetleri" ile benzer olduğu kanaatine varılmıştır.*

#### 2.4.13 Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri (43. Sınıf) ile geçici konaklama hizmetleri (43. sınıf)

Yiyecek içecek sağlanması hizmetleri ile geçici konaklama hizmetlerinin ilgili tüketici kesimlerinin örtüşmesi, dağıtım kanallarının aynı olması ve hizmetlerin kaynağı itibarıyla aynı işletmeler tarafından sağlanıyor olmaları nedeniyle aralarında benzerlik bulunduğu kabul edilir.

Nitekim Yargıtay E2011/1562, K2011/5464 sayılı kararında, piyasanın anlayışı, benzer alıcı çevrelerine hitap edip etmediği, benzer ihtiyaçları giderip gidermediği, mal veya hizmetlerin birbiri yerine ikame edilebilme veya rekabet etme olanaklarının bulunup bulunmadığı, birinin diğerini tamamlama imkânı olup olmadığı, mal veya hizmetlerin dağıtım kanallarının ortak olup olmadığı, kullanım yöntemleri, amaçları, hedeflenen halk kesiminin aynı olup olmadığı kriterlerini esas alarak yiyecek içecek sağlanması hizmetleri ile geçici konaklama hizmetleri birlikte sunulan hizmetler olduğundan benzer olarak kabul edilmiştir.

#### 2.4.14 Elektronik yayınlar (09. Sınıf) ile basılı yayınlar (16. Sınıf)

9'uncu sınıfta yer alan "elektronik yayınlar" ile 16'ncı sınıfta yer alan "basılı yayınlar" mallarının kullanım amacı aynıdır. Basılı yayınlar kâğıttan üretilip fiziki bir varlığa sahipken, elektronik yayınlar dijital ortamda erişimi olan yayınlardır ve bu nedenle doğaları farklıdır. Karşılaştırma konusu mallar, birbirlerine yerine ikame edilebilir nitelikte oldukları için rekabet halindedir. Ayrıca, hitap ettikleri ilgili tüketici kesimi ile ticari kaynakları da aynıdır. Bütün bu açıklamalar ışığında, karşılaştırma konusu mallar arasında benzerlik bulunduğu kabul edilir.

#### 2.4.15 19. sınıfa dâhil inşaat malzemeleri ile inşaat hizmetleri (37. sınıf)

Karşılaştırma konusu malların/hizmetlerin birisi emtia diğeri ise hizmet oldukları için doğaları itibarıyla bu mallar ve hizmetler farklıdır. Bu mallar ve hizmetler arasında benzerlik bulunabilmesi için ilgili tüketici kesiminin örtüşmesi ve mallar ile hizmetler arasında belirli ölçüde bir tamamlayıcılık ilişkisinin bulunması gerekir. İnşaat hizmetlerinin inşaat malzemeleri

olmadan sunulamayacağı göz önüne alındığında mal ile hizmet arasında belirli düzeyde bir tamamlayıcı ilişkinin bulunduğu, nihai amacın yapının inşa edilmesi olduğundan kullanım amaçlarının aynı olduğu da göz önüne alındığında mallar/hizmetler arasında asgari bir benzerlik bulunduğu değerlendirilir.

#### 2.4.16 İnşaat hizmetleri (37. sınıf) ile mühendislik hizmetleri, mühendislik ve mimari tasarım hizmetleri (42. Sınıf)

İnşaat hizmetleri ile mühendislik hizmetleri, mühendislik ve mimari tasarım hizmetleri ve mimarlık hizmetleri arasında birbirlerini tamamlayıcı ilişkinin bulunduğu, ilgili tüketici kesiminde örtüşme ve dağıtım kanallarındaki benzerlik ile karşılaştırma konusu hizmetleri sağlayan işletmelerin ilgili sektörde yaygın olarak her iki hizmeti de sunması hususları göz önüne alındığında bu hizmetler arasında benzerlik bulunduğu kabul edilir.

Nitekim YİDK 2018-M-6412 sayılı kararında ilgili hizmetlerin benzerliği değerlendirmesine ilişkin olarak şu tespitlerde bulunmuştur:

*“Başvuru kapsamında bulunan 42. sınıfa dâhil "Bilimsel ve sınai inceleme, araştırma hizmetleri; mühendislik hizmetleri, mühendislik ve mimari tasarım hizmetleri, kalite ve standart belgelendirme amaçlı mal/hizmetlerin test edilmesi." hizmetleri ile itiraz gerekçesi markaların tescil kapsamında bulunan 37. sınıfa dâhil "İnşaat hizmetleri, inşaat araç - gereçlerinin ve iş makinelerinin kiralanması hizmetleri." arasında tamamlayıcı nitelik bulunması, ilgili tüketici kesiminin benzer olması, dağıtım kanallarındaki benzerlik faktörleri göz önüne alındığında mal/hizmet benzerliği anlamında benzerlik bulunduğu değerlendirilmiştir.”*

2.4.17 Basılı evraklar (16. sınıf) ile eğitim öğretim hizmetleri ve dergi, kitap, gazete vb. gibi yayınların basıma hazır hale getirilmesi, okuyucuya ulaştırılmasına ilişkin hizmetleri (41. sınıf)

Karşılaştırma konusu mallar ve hizmetlerin her ne kadar doğaları farklı da olsa basılı evraklar ile eğitim öğretim hizmetleri arasında belirli düzeyde tamamlayıcı bir ilişkinin bulunduğu, hitap ettikleri ilgili tüketici kesimlerinin aynı olduğu, kullanım amaçlarının benzer olduğu, dağıtım kanallarının da aynı veya benzer olduğu ve ilgili sektör olan eğitim sektöründe eğitim öğretim hizmeti sunan işletmelerin aynı zamanda yaygın olarak basılı evrak çıkarması hususları birlikte değerlendirildiğinde basılı evraklar ile eğitim öğretim hizmetleri arasında benzerlik bulunduğu kabul edilir.

Basılı evraklar ile dergi, kitap, gazete vb. gibi yayınların basıma hazır hale getirilmesi, okuyucuya ulaştırılmasına ilişkin hizmetler arasında tamamlayıcı nitelikte bir ilişkinin bulunması ve ilgili sektörde yayıncılık hizmeti sunan işletmelerin aynı zamanda basılı evrak çıkarmasının da yaygın bir durum olması nedeniyle ticari kaynak benzerliği bulunması hususları göz önüne alındığında bu mallar ve hizmetler de benzer olarak kabul edilir.

Benzer şekilde, Ankara 1. FSHH Mahkemesinin Yargıtay tarafından da onanan E2009/53, K2010/307 sayılı kararında ilgili mal ve hizmetin karşılaştırmasında şu tespitlere yer vermiştir:

*“... davalının tescilini istediği 16. sınıftaki “basılı yayınlar” ürünleri ile davacının 41. sınıftaki “dergi ve kitap gazete vb. yayınlama hizmetlerinin” farklı sınıflarda yer aldığını, söz konusu mal ve hizmetlerin sektörel benzerlik, birbirini tamamlayan mal ve hizmetler olması nedeniyle benzer emtialar olarak değerlendirildiğini, birbirine benzer olan emtiaların sırf farklı alt gruplarda veya sınıflarda yer almalarından dolayı “benzer” olarak kabul edilmemesi “halk tarafından karıştırılma ihtimalinin” değerlendirilmesinde, temel şart olduğunu, bu nedenle halk tarafından karıştırma ihtimalinin varlığı durumunda, mal ve hizmetlerin farklı sınıflarda yer alsalar dahi, önceki marka hakkı sahibi sonraki marka tescil başvurusuna itiraz edebilmesi gerektiğini, doktrindeki hakim görüşte, benzerliğin tespitinde piyasanın anlayışı ile*

*halkın karıştırması ihtimalini esas aldığı, ancak mal ve hizmetlerin benzer olup olmadığının tespitinde, bunların benzer alıcı çevresine hitap edip etmedikleri ve benzer ihtiyaçları gidermede kullanılıp kullanılmadığının incelenmesi gerektiğini, Davacıya ait tescilli markalar ile davalının marka başvurusunun benzer oldukları için davalının bu markayı 41. ve 16. sınıftaki basılı yayınlar için kullanması durumunda markalar arasında 556 sayılı KHK'nın 8/1-b maddesi anlamında iltibas riski oluşacağını..."*

#### 2.4.18 Kırtasiye ve eğitim-öğretim için malzemeler (16. sınıf) ile eğitim öğretim hizmetleri (41. sınıf)

41'inci sınıfa dâhil "eğitim-öğretim hizmetleri" ile 16'ncı sınıfa dâhil "kırtasiye ve eğitim-öğretim malzemelerinin" kullanım amaçlarının aynı olması, eğitim öğretimin gerçekleştirilebilmesi için aralarında belirli düzeyde tamamlayıcı bir ilişkinin bulunması ve hitap ettikleri tüketici kesiminin aynı olması nedeniyle 41'inci sınıfa dâhil "Eğitim öğretim hizmetleri" ile 16'ncı sınıfa dâhil "kırtasiye ve eğitim-öğretim malzemeleri" arasında düşük düzeyde de olsa bir benzerliğin bulunduğu kabul edilir.

#### 2.4.19 Finansal-parasal hizmetler (36. sınıf) ile sigorta hizmetleri (36. sınıf)

Finansal ve parasal hizmetler ile sigorta hizmetlerinin kullanım amaçları farklı olsalar da her iki hizmetin de finansla alakalı olmalarından dolayı doğaları itibarıyla bu hizmetler arasında benzerlik bulunmaktadır. Ayrıca, ilgili sektörde finansal-parasal hizmet sağlayan işletmelerin çoğunun, kendisinin veya kendisine iktisaden bağlantılı bir işletme tarafından sigorta hizmetlerinin de sunulması nedeniyle ticari köken itibarıyla da benzerlik söz konusudur. Son olarak, karşılaştırma konusu hizmetlerin aynı dağıtım kanallarını kullanmaları hususları da göz önüne alındığında bu hizmetlerin benzer oldukları kabul edilir.

#### 2.4.20 Finansal-parasal hizmetler (36. sınıf) ile gayrimenkul komisyonculuğu müşavirliği ve idaresi hizmetleri (36. sınıf)

Finansal-parasal hizmetler ile gayrimenkul komisyonculuğu hizmetlerinin doğaları ve kullanım amaçları farklıdır. Gayrimenkul komisyonculuğu hizmetlerinin sağlandığı yerlerde finansal-parasal hizmet de sağlanmadığı açık olduğundan dağıtım kanallarının da farklı olduğu değerlendirilmektedir.

Gayrimenkul komisyonculuğu hizmetlerinin kullanımı için finansal-parasal hizmetlerin kullanımı ne kadar önemli de olsa iki hizmet arasında tamamlayıcılık ilişkisinden söz edilemeyeceği zira her gayrimenkul komisyonculuğu hizmetinin sağlanması için finansal-parasal bir hizmetin olmasının gerekmediği, son olarak ilgili tüketici kesiminin finansal-parasal hizmetleri sağlayan işletmeler ile gayrimenkul komisyonculuğu hizmetlerini sağlayan işletmelerin ayırımında olacağı hususu da göz önüne alındığında bu hizmetler arasında benzerlik bulunmadığı kabul edilir.

#### 2.4.21 Finansal-parasal hizmetler (36. sınıf) ile inşaat hizmetleri (37. sınıf)

Finansal ve parasal hizmetler ile inşaat hizmetlerinin kullanım amaçları farklıdır. Bu hizmetler arasında tamamlayıcılık ilişkisi bulunmadığı ya da bu hizmetlerin rekabet halinde olmadığı, farklı işletmeler tarafından sağlanması hususları bir arada değerlendirildiğinde bu hizmetler arasında benzerlik bulunmadığı kabul edilir.

#### 2.4.22 Finansal-parasal hizmetler (36. sınıf) ile kredi kartları, banka kartları (9. sınıf)

Kredi kartı, bankaların müşterilerine belirli bir dönemde kullanılmak üzere belli bir miktarda limitle verdiği ve POS cihazı üzerinden kullanılan, belirlenen limit ve dönem dâhilinde alışverişlerde kullanılabilen bir çeşit ödeme ve aynı zamanda borçlanma aracıdır. Banka kartları ise banka hesabıyla bağlantılı olarak hesap üzerinden banka şubelerine gitmeden ATM üzerinden istenilen bankacılık işleminin gerçekleştirilebildiği kartlardır. Bu kapsamda, kredi

kartlarının ve banka kartlarının kullanım amacı finansal işlemin gerçekleştirilmesine imkân sağlamaktır ve bu nedenle de kredi kartları/banka kartları ile finansal hizmetler arasında tamamlayıcılık ilişkisi vardır. Kullanım amaçlarının aynı olması, ilgili tüketici kesiminin örtüşmesi ve ticari köken itibarıyla aynı işletmeler tarafından sunuluyor olmaları hususları birlikte değerlendirildiğinde finansal-parasal hizmetler ile kredi kartları ve banka kartları arasında benzerlik bulunduğu kabul edilir.

#### 2.4.23 Gayrimenkul komisyonculuğu, müşavirliği ve idaresi hizmetleri (36. sınıf) ile inşaat hizmetleri (37. sınıf)

Gayrimenkul komisyonculuğu, müşavirliği ve idaresi hizmetleri gayrimenkullerin alımı, satımı, finansal kiralınmasına aracılık hizmetleri ile gayrimenkullere değer biçme gibi hizmetleri içeren genel bir tanımlamadır. İnşaat hizmetleri ile gayrimenkul komisyonculuğu hizmetlerinin doğaları ve kullanım amaçları farklı olsa da hitap ettikleri tüketici kesiminin aynı olması ve inşaat sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin yaygın olarak gayrimenkul komisyonculuğu veya idaresi hizmetleri sunmaları nedeniyle ticari kaynakta benzerlik bulunmaktadır. Sayılan nedenler ile düşük de olsa ilgili hizmetler arasında bir benzerlik bulunduğu kabul edilmektedir.

#### 2.4.24 Tekstilden olmayan duvar kaplamaları, duvar kâğıtları (27. sınıf) ile boyalar (2. sınıf)

İlgili mallar birbirlerinin yerine ikame edilebildikleri için rekabet halinde oldukları, ilgili tüketici kesimlerinin örtüştükleri, kullanım amaçlarının aynı olduğu ve dağıtım kanallarının benzerlik arz ettiği hususları birlikte göz önüne alındığında tekstilden olmayan duvar kaplamaları, duvar kâğıtları ile boyalar emtiaları benzer olarak değerlendirilmiştir.

2.4.25 Güzellik amaçlı ve kişisel bakım için kullanılan 8'inci sınıfa dâhil aletler ile 21'inci sınıfa dâhil tıraş fırçaları, saç fırçaları, taraklar ve 44'üncü sınıfa dâhil güzellik bakım hizmetleri

8'inci sınıfa dâhil “güzellik amaçlı ve kişisel bakım için kullanılan aletler” emtiaları ile 21'inci sınıfta yer alan “tıraş fırçaları, saç fırçaları ve taraklar” emtialarının hepsinin güzellik amaçlı veya kişisel bakım için kullanılıyor olmaları nedeniyle kullanım amaçlarının aynı olması, hitap ettikleri tüketici kesiminin örtüşmesi ve aynı yerlerde satışa sunulmaları nedeniyle dağıtım kanallarının aynı olması hususları göz önüne alındığında, bu malların benzer nitelikte mallar oldukları kabul edilir.

Öte yandan, 8'inci sınıfa dâhil “güzellik amaçlı ve kişisel bakım için kullanılan aletler” emtiaları ve 21'inci sınıfta yer alan “tıraş fırçaları, saç fırçaları ve taraklar” emtiaları ile 44'üncü sınıfta yer alan “güzellik bakımı hizmetleri” her ne kadar kullanım amaçları ve hitap ettikleri tüketici kesimi aynı olsa da özellikle bu hizmetler ile emtiaların ticari kaynağının oldukça farklı olması ve ilgili sektörde güzellik ve kişisel bakım amaçlı alet üreticisi işletmelerin güzellik bakım hizmeti sunmasının veya güzellik bakımı sunan işletmelerin aynı zamanda kendi adları ile güzellik ve kişisel bakım için aletler geliştirip piyasaya sürmeleri durumunun yaygın olmaması hususu da göz önüne alındığında bu farklılığın var olan benzerlikleri de bertaraf edeceği, bu nedenle ilgili mallar/hizmetler arasında benzerlik bulunmadığı kabul edilir.

2.4.26 Değerli madenlerden olanlar dâhil çatal, kaşıklar, bıçaklar ve kesme, doğrama, soyma amaçlı elektrikli olmayan kesici mutfak aletleri (8. sınıf) ile değerli metalden olanlar da dâhil olmak üzere, bu sınıfta yer alan ve elektrikle çalışmayan ev ve mutfak gereçleri (çatal, bıçak, kaşıklar hariç): yemek servis takımları, kap-kacak, elektriksiz pişirme aletleri (21. sınıf)

Değerli madenlerden olanlar dâhil çatal, kaşıklar, bıçaklar ve kesme, doğrama, soyma amaçlı elektrikli olmayan kesici mutfak aletleri (8. sınıf) ile değerli metalden olanlar da dâhil olmak üzere, bu sınıfta yer alan ve elektrikle çalışmayan ev ve mutfak gereçleri (çatal, bıçak, kaşıklar hariç): yemek servis takımları, kap-kacak, şişe açacakları, elektriksiz pişirme aletleri (21. sınıf)



benzer mallar olarak kabul edilir. Zira bu emtiaların kullanım amaçları aynıdır, aynı yerlerde satışa sunulduklarından dolayı dağıtım kanalları aynıdır. Ayrıca, hitap ettikleri tüketici kesimi aynıdır ve aynı veya benzer işletmeler tarafından üretilmektedirler.

#### 2.4.27 Bilgisayarlar (9. sınıf) ile yazılımlar (9. sınıf)

Bilgisayar belirli bileşenlerin bir arada çalışması ile oluşan bir donanımdır, yazılım elektronik aygıtların belirli bir işi yapmasını sağlayan programların tümüne verilen genel isimdir. Bilgisayarlar ile yazılımlar arasında tamamlayıcı bir ilişki vardır şöyle ki birinin çalışması için diğerinin varlığı elzemdir. Bilgisayar üreticisi işletmelerin aynı zamanda yazılım geliştirdikleri, bilgisayarlar ve yazılımların aynı dağıtım kanallarını kullandıkları ve son olarak aynı tüketici kesimine hitap ettikleri de göz önüne alındığında bu mallar benzer olarak kabul edilir.

#### 2.4.28 Bilgisayarlar, yazılımlar (9. sınıf) ile bilgisayar hizmetleri (42. sınıf)

Karşılaştırmaya konu malların ve hizmetlerin doğaları farklı olmalarına rağmen bilgisayarlar ve yazılımlar ile bilgisayar hizmetleri yakından ilişkili hizmetlerdir. Bilgisayar sektöründe bilgisayar veya yazılım geliştiricileri yaygın olarak bilgisayar hizmetlerini de sunmaktadır. Hedef tüketici kesiminde örtüşme, mallar ile hizmetler arasında tamamlayıcı ilişki ve ticari köken itibarıyla benzerlik faktörleri birlikte değerlendirildiğinde karşılaştırma konusu bu mallar/hizmetler benzer olarak kabul edilir.

Nitekim YİDK 2019-M-3908 sayılı kararında “bilgisayarlar” malı ile “Sınıf 42: Bilgisayar hizmetleri: bilgisayar programlama, bilgisayarı virüse karşı koruma, bilgisayar sistem tasarımı, başkaları adına web sitelerinin tasarlanması, bakımı ve güncelleştirilmesi, yazılım tasarımı, kiralanması ve güncelleştirilmesi, internet arama motoru sağlama, hosting, bilgisayar donanımları alanında danışmanlık, bilgisayar donanımlarının kiralanması hizmetleri” arasında benzerlik bulunduğunu belirtmiştir.

2.4.29 Ses ve görüntünün kaydı, nakli veya yeniden meydana getirilmesi (reprodüksiyonu) için cihazlar (9. Sınıf) ile haberleşme hizmetleri-internet servisi sağlama hizmetleri (38. sınıf)

Haberleşme hizmetleri esasen her türlü metin, sinyal, video, görüntü veya sesin iletimini gerçekleştirmeye imkân sağlayan hizmetlerin genel adıdır. Ses ve görüntünün kaydı, nakli veya yeniden meydana getirilmesi (reprodüksiyonu) için cihazlar ise bu iletimin gerçekleşmesinde kullanılan modemler, telefonlar, mobil telefonlar, faks makineleri gibi cihazlardır. Bu bakımdan haberleşme hizmetleri ile bu hizmetlerde kullanılan cihazlar arasında açık bir bağlantının ve benzerliğin bulunduğu söylenebilir zira bu mallar ve hizmetler arasında tamamlayıcı nitelikte bir ilişki vardır, kullanım amaçları ve dağıtım kanalları aynıdır.

Bu değerlendirmeye benzer şekilde Ankara 3 FSHH Mahkemesi E2010/114, K2011/243 sayılı kararında şu tespitlerde bulunmuştur:

*“başvuruya konu ve çekişmeli 9. Sınıftaki emtiaların genel olarak bilgisayar donanımları (her türlü elektrik ve elektronik parçalar, telekomünikasyon parçaları, makineleri, her türlü kayıt taşıyıcılar, donanımlar vs.) ve yazılımlarını (oyunları) kapsadığı; dava konusu başvurunun kapsamında 9. sınıftaki emtiaların bir kısmının bire bir aynı, bir kısmının ise telefonlar gibi bilgisayar yazılım ve donanımları ile ilişkilendirilecek ürünler arasında bulunduğu; çekişmeli 38. sınıfta yer alan hizmetlerin genel olarak telekomünikasyon hizmetleri olarak adlandırılabilceği, davalının da 38. sınıfa ait tescilli markalarının mevcut olduğu, ayrıca 9. sınıftaki emtialar arasında yer alan bilgisayarların telekomünikasyon alanında yoğun kullanımına bağlı olarak 38. sınıftaki hizmetlerle irtibatlandırılması ihtimalinin olduğu ve emtialar ile hizmetlerin benzer olduğu ...”*

Yine Ankara 3 FSHH Mahkemesinin Yargıtay tarafından da onanan E2011/155, K2013/13 sayılı başka bir kararında şu tespitlere yer vermiştir:

*“... Buna göre; davacı ve davalı markalan farklı sınıflarda tescilli olmakla beraber, davalı başvurusunun emtia listesinde yer alan “ses ve görüntünün kaydı, nakli veya yeniden meydana getirilmesi (reprodüksiyonu) için cihazlar (veri işlem, haberleşme ve*

*çoğaltma amaçlı cihazlar bilgisayar yazılımları ve bilgisayar çevre donanımları dâhil); makine ve cihazlarda kullanılan elektronik elem anlar; trafikte kullanım amaçlı sinyalizasyon işaretle bildirme cihazları ve araçları” ile davacının tescilli markaları kapsamında bulunan özellikle, haberleşme hizmetleri, navigasyon sistemleri, rota belirleme ve elektronik harita kullanımı, verilerin telsiz iletimi, bilgisayar terminalleri ile iletişim, navigasyon hizmetleri ile tüketici kitlesi karşıladığı ihtiyaçlar itibarıyla benzer olduğu...”*

#### 2.4.30 Tarım, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan kimyasallar (1. sınıf) ile gübreler (1. sınıf)

Tarım, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan kimyasallar ile gübrelerin doğaları, kullanım amaçları, hitap ettikleri tüketici kesiminin aynı olması ve ilgili sektörde gübreleri üreten işletmelerin aynı zamanda tarım, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan kimyasalları da üretiyor olmaları nedeniyle bu mallar arasında yüksek düzeyde benzerlik bulunduğu kabul edilir.

#### 2.4.31 Gübreler ve tarım, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan kimyasallar (1. sınıf) ile zararlı böcek, zararlı bitki, zararlı mantarları yok edici maddeler (5. sınıf)

Gübreler ve tarım, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan kimyasallar ile zararlı böcek, zararlı bitki, zararlı mantarları yok edici maddeler arasında düşük düzeyde benzerlik olduğu kabul edilir. Şöyle ki, karşılaştırma konusu bu emtiaların kullanım amaçları aynıdır, hitap ettikleri tüketici kesiminde de örtüşme mevcuttur ve son olarak ilgili ürünlerin dağıtım kanalları aynıdır.

#### 2.4.32 Parfümeri; kozmetik ürünleri-ilaç ihtiva eden kozmetikler hariç ve sabunlar (3. sınıf) ile insan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, ilaç ihtiva eden kozmetikler (5. sınıf)

Parfümeri; kozmetik ürünleri-ilaç ihtiva eden kozmetikler hariç ve sabunlar ile insan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, ilaç ihtiva eden kozmetikler emtialarının hitap ettikleri tüketici kesimi ortaktır. Ayrıca, aynı veya benzer yerlerde satışa sunulduklarından dağıtım kanallarında da benzerlik bulunmaktadır. Bu emtiaların aynı işletmeler tarafından da üretildiği hususu göz

önüne alındığında ticari kaynak itibarıyla da benzerlik bulunduğu ve son olarak kullanım amaçlarının da benzer olduğu düşünüldüğünde bu emtiaların benzer nitelikte emtialar oldukları değerlendirilmiştir.

Yine kullanım amacı, dağıtım kanalı, ilgili tüketici kesimi ve ticari kaynak faktörlerindeki benzerlik nedeniyle diş bakımı ürünleri: diş macunları, diş parlatma ve beyazlatma maddeleri, tıbbi amaçlı olmayan ağız gargaraları emtiaları ile insan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, tıbbi ve veterinerlik amaçlı kimyasal ürünler, tıbbi ve veterinerlik amaçlı radyoaktif kimyasal maddeler, ilaç ihtiva eden kozmetikler benzer nitelikte mallar oldukları değerlendirilmiştir.

2.4.33 Beyazlatma ve temizlik amaçlı maddeler, deterjanlar, çamaşır suları, çamaşır yumuşatıcıları, leke çıkarıcılar, bulaşık yıkama maddeler ve sabunlar-ilaç ihtiva eden sabunlar hariç (3. sınıf) ile dezenfektanlar, antiseptikler (mikrop öldürücüler), tıbbi amaçlı deterjanlar, ilaçlı sabunlar, dezenfekte edici sabunlar, anti bakteriyel el losyonları (5. sınıf)

Karşılaştırmaya konu bu emtiaların doğası, kullanım amaçları ve dağıtım kanalları benzer niteliktedir. Ayrıca, ilgili tüketici kesiminde de örtüşme bulunmaktadır. Son olarak, bu emtiaların üreticileri de benzer nitelikte işletmelerdir. Bütün bu açıklamalar kapsamında bu emtiaların benzer oldukları kabul edilir.

Nitekim Ankara 4. FSHH Mahkemesi E2010/334, K2011/268 sayılı kararında ilgili malların benzerliğine ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... Ağartma ve temizlik amaçlı maddeler, sabunlar” ile “Dezenfektanlar, antiseptikler (mikrop öldürücüler), tıbbi amaçlı deterjanların”, hedef tüketici kitlesinin aynı olması, benzer amaçlara hizmet etmeleri, fiziki görünümünün ve pazarlama kanallarının benzer olması nedeniyle, KHK'nın 8/1 (b) m. anlamında benzer ve ilişkili mallar oldukları ...”*

2.4.34 Kırtasiye, büro, eğitim-öğretim, yazım, çizim, resim ve sanatçılar için malzemeler (mobilyalar ve cihazlar hariç): kırtasiye tipi kâğıt ürünler, yapıştırıcılar, kalemler, silgiler, kırtasiye tipi bantlar, el işi için karton, yazı kâğıtları, kopyalama kâğıtları, yazarkasa kâğıt ruloları, çizim aletleri, kara tahtalar, resim boya ları (16. sınıf) ile oyunlar ve oyuncaklar (28. sınıf)

16'ncı sınıfa dâhil "kırtasiye, büro, eğitim-öğretim, yazım, çizim, resim ve sanatçılar için malzemeler (mobilyalar ve cihazlar hariç): kırtasiye tipi kâğıt ürünler, yapıştırıcılar, kalemler, silgiler, kırtasiye tipi bantlar, el işi için karton, yazı kâğıtları, kopyalama kâğıtları, yazarkasa kâğıt ruloları, çizim aletleri, kara tahtalar, resim boya ları" ile 28'inci sınıfta yer alan "oyunlar ve oyuncaklar" emtialarının hitap ettikleri tüketici kesiminin aynı olması, dağıtım kanallarının aynı olması ve kullanım amaçlarının da benzer olması hususları göz önüne alındığında bu emtiaların benzer nitelikte emtialar oldukları değerlendirilmiştir.

Nitekim YİDK 2018-M-8688 sayılı kararında bu emtialar arasındaki benzerliğe ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*"... başvuru kapsamında kalan "Sınıf 28: Oyunlar ve oyuncaklar" malları ile itiraz gerekçesi markanın tescil kapsamındaki "SINIF 16: Kırtasiye, büro, eğitim ve öğretim malzemeleri (mobilyalar ve cihazlar hariç)." malları arasında da belli düzeyde benzerlik ilişkisi bulunduğu görüşüne varılmıştır. Şöyle ki, bu ürünlerin satış ve dağıtım kanalları, hitap ettiği tüketici kesimi benzerdir. Zira özellikle okul çağındaki çocuklara yönelik kırtasiye ürünlerinin satıldığı kırtasiye dükkânlarında yine çocuklara yönelik bazı oyun ya da oyuncaklar da satıldığı bilinmektedir. Bu anlamda, çekişme konusu söz konusu ürünler kimi zaman aynı satış noktasında satılabilmekte ve hitap ettiği tüketici kesimi benzerdir. Diğer yandan, oyun ve oyuncakların eğitim amaçlı olması halinde, 16. sınıfta bulunan "eğitim ve öğretim malzemeleri" ile kullanım amaçları da benzerdir."*

#### 2.4.35 6'ncı, 17'nci ve 19'uncu sınıflarda yer alan inşaat malzemeleri

6'ncı, 17'nci ve 19'uncu sınıfta yer alan inşaat malzemeleri aslında bu emtiaların yapıldıkları malzemelerin farklı olması nedeniyle farklı sınıflarda yer almakta olduğu ve bu emtiaların kullanım amaçlarının aynı olması, birbirleriyle rekabet halinde olmaları, dağıtım kanallarının aynı olması ve hitap ettikleri tüketici kesiminin örtüşmesi hususları göz önüne alındığında benzer nitelikte emtialar oldukları kabul edilir.

Örneğin, YİDK, 2018-M-4021 sayılı kararında şu emtialar arasında benzerlik bulunduğu tespitlerine yer vermiştir:

- "SINIF 17: Kauçuk, güta-perka, lastik, amyant (asbest), mika veya bunlardan mamul toz, levha, çubuk ve folyo halinde yarı mamul sentetik malzemeler" ile "SINIF 6: Adi metaller ile bunların alaşımları ve yarı mamulleri."
- "SINIF 17: Yalıtım, dolgu ve tıkama malzemeleri: yalıtım amaçlı kullanılan boyalar, yalıtım için kumaşlar, yalıtım amaçlı bantlar, yalıtım için örtüler, derz dolguları, contalar, o-ringler (motor, silindir contaları ve musluklar için contalar hariç)." ile "SINIF 6: Metalden hırdavatçı (nalburiye) eşyası."
- "SINIF 17: Lastikten, plastikten veya kauçuktan mamul bükülebilir borular, hortumlar (taşıtlar için kullanılanlar dâhil), boru kılıf ve rakorları; tekstilden hortumlar, madeni olmayan boru kılıfları ve rakorları, hortum rakorları, taşıtlar için radyatör hortumları (yangın hortumları hariç)" ile itiraz gerekçesi markanın tescil kapsamındaki "SINIF 6: Metalden mamul sıvı veya gaz nakli amaçlı borular ve bunların bağlantı parçaları (metalden vanalar; sondaj boruları dâhil)."

#### 2.4.36 Bebek arabaları, pusetler (12. sınıf) ile bebekler için ana kucakları, parmaklıklı oyun parkları (iç mekânlar için), bebek beşikleri, yürüteçler (20. Sınıf)

Karşılaştırma konusu emtiaların hitap ettikleri tüketici kesiminin aynı olması, aynı veya benzer yerlerde satışa sunuluyor olması nedeniyle dağıtım kanallarındaki benzerlik ve bu ürünlerin

üreticisi konumundaki işletmelerin ürünlerin tamamını ürettiyor olmaları nedeniyle ticari kaynak açısından benzerlik hususları göz önüne alındığında bu malların benzer nitelikte oldukları kabul edilir.

#### 2.4.37 Tıbbi hizmetler (44. sınıf) ile insan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, tıbbi ve veterinerlik amaçlı kimyasal ürünler, tıbbi ve veterinerlik amaçlı radyoaktif kimyasal maddeler, ilaç ihtiva eden kozmetikler (5. sınıf)

Tıbbi hizmetler ile ilaçlar arasında belirli bir bağlantının olduğu kabul edilmekle birlikte bu mallar ile hizmetlerin benzer olmadıkları değerlendirilir. Kullanım amaçları hastalıkların tedavi edilmesi olmasına rağmen, bu malların ve hizmetlerin doğalarının ve dağıtım kanallarının farklı olduğu açıktır. Özellikle karşılaştırma konusu mallar ile hizmetlerin ticari kaynağının oldukça farklı olması ve ilgili sektörde ilaç üreticisi işletmelerin tıbbi hizmet sunmasının veya tıbbi hizmet sunan işletmelerin aynı zamanda kendi adları ile ilaç geliştirip piyasaya sürmeleri durumunun yaygın olmaması hususları da göz önüne alındığında bu farklılığın var olan benzerlikleri de bertaraf edeceği, bu nedenle ilgili mallar/hizmetler arasında benzerlik bulunmadığı kabul edilir.

Öte yandan, bu açıklamaların mal/hizmet listesinde yukarıda ifade edilen genel mal/hizmet kategorileri söz konusu olduğu durumda geçerli olacağı unutulmamalıdır. Karşılaştırmaya konu emtialarda ya da hizmetlerde Tebliğde ifade edilmeyen ve mal/hizmet listesinde ayrıca spesifik emtialar/hizmetler olduğu durumlarda, spesifik emtialar/hizmetler arasında benzerlik kararı da verilebilecektir.

Örneğin, 5'inci sınıfa dâhil "insan ve hayvan sağlığı için ilaçlar" emtiaları ile 44. Sınıfta yer alan ve tebliğde açıkça yer verilmeyen "ilaç tavsiye hizmetleri, ilaç bilgisinin sağlanması hizmetlerinin" benzer oldukları kabul edilebilir veya tıbbi hizmetlerin uzmanlaşmış bir alanda sunulduğu durumlarda da benzerlik olduğu kabul edilebilir. Örneğin, cilt hastalıkları alanında sunulan tıbbi hizmetler ile cilt hastalıklarının tedavisinde kullanılan ilaçlar arasında düşük düzeyde de olsa bir benzerlikten söz edilebilir.

2.4.38 Tıbbi hizmetler (44. sınıf) ile cerrahi, tıbbi, diş hekimliği ve veterinerlik için alet, cihaz ve mobilyalar, tıbbi ortopedik malzemeler: tıbbi korseler, ortopedik ayakkabılar, elastiki ve destekleyici bandajlar (10. sınıf)

44'üncü sınıfta yer alan "Tıbbi hizmetler" ile 10'uncu sınıfa dâhil "cerrahi, tıbbi, diş hekimliği ve veterinerlik için alet, cihaz ve mobilyalar, tıbbi ortopedik malzemeler: tıbbi korseler, ortopedik ayakkabılar, elastiki ve destekleyici bandajlar" arasında belirli bir bağlantının olduğu kabul edilmekle birlikte bu mallar ile hizmetlerin benzer olmadıkları kabul edilir. Kullanım amaçları hastalıkların tedavi edilmesi olmasına rağmen, bu malların ve hizmetlerin doğalarının ve dağıtım kanallarının farklı olduğu açıktır. Özellikle karşılaştırma konusu mallar ile hizmetlerin ticari kaynağının oldukça farklı olması ve ilgili sektörde tıbbi cihaz üreticisi işletmelerin tıbbi hizmet sunmasının veya tıbbi hizmet sunan işletmelerin aynı zamanda kendi adları ile tıbbi cihaz geliştirip piyasaya sürmeleri durumunun yaygın olmaması hususu da göz önüne alındığında bu farklılığın var olan benzerlikleri de bertaraf edeceği ve bu nedenle ilgili mallar/hizmetler arasında benzerlik bulunmadığı değerlendirilmiştir.

Öte yandan, bu açıklamaların mal/hizmet listesinde yukarıda ifade edilen genel mal/hizmet kategorileri söz konusu olduğu durumda geçerli olacağı unutulmamalıdır. Karşılaştırmaya konu emtialarda ya da hizmetlerde tebliğde ifade edilmeyen ve mal/hizmet listesinde ayrıca spesifik emtialar/hizmetler olduğu durumlarda, spesifik emtialar/hizmetler arasında benzerlik kararı da verilebilecektir.

2.4.39 Sıvı ve gaz yakıtlar: benzin, mazot, sıvılaştırılmış petrol gazı, doğal gaz, fueloil ile bunların kimyasal olmayan katkıları, sınai amaçlı yağlar, gresler, kesme sıvıları, toz emici-ıslatıcı ve bağlayıcı maddeler (4. sınıf) ile kara araçları servis istasyonu hizmetleri-bakım, tamir ve akaryakıt dolumu (37. sınıf)

Her ne kadar "sıvı ve gaz yakıtlar: benzin, mazot, sıvılaştırılmış petrol gazı, doğal gaz, fueloil ile bunların kimyasal olmayan katkıları, sınai amaçlı yağlar, gresler, kesme sıvıları, toz emici-ıslatıcı ve bağlayıcı maddeler" ile "kara araçları servis istasyonu hizmetlerinin-bakım, tamir ve akaryakıt dolumu hizmetlerinin" doğaları farklı olsa da hitap ettikleri tüketici kesiminin aynı



olması, aralarında tamamlayıcı nitelikte bir ilişkinin bulunması, dağıtım kanallarının aynı olması ve ticari köken itibarıyla benzer olmaları hususları göz önüne alındığında bu mallar ile hizmetlerin benzer oldukları kabul edilir.

2.4.40 Motorlu kara taşıtları (motosikletler, mobilet dâhil) ve bu taşıtlar için motorlar, kavramalar ve transmisyon bağlantıları, transmisyon kayışları ve zincirleri, dişliler, frenler, fren disk ve balataları, şasiler, kaportalar, süspansiyonlar, darbe emiciler, şanzımanlar, direksiyonlar, jantlar (12. sınıf) ile kara araçları servis istasyonu hizmetleri-bakım, tamir ve akaryakıt dolumu (37. sınıf)

Genel kabul olarak, mallar ile tamir hizmetlerinin benzer olmadıkları kabul edilir. Ancak malın üreticisinin ilgili sektörde de bu hizmetleri veriyor olması yaygın karşılaşılan bir durumsa, tamir hizmetleri satış sonrası hizmet olarak değil de malların satışından bağımsız olarak verilmesi (satış sonrası hizmetler hariç) ve ilgili tüketici kesimin aynı olması durumlarında benzerlik bulunduğu karar verilebilir. Bu kapsamda, motorlu kara taşıtları (motosikletler, mobilet dâhil) ve bu taşıtlar için motorlar, kavramalar ve transmisyon bağlantıları, transmisyon kayışları ve zincirleri, dişliler, frenler, fren disk ve balataları, şasiler, kaportalar, süspansiyonlar, darbe emiciler, şanzımanlar, direksiyonlar, jantlar emtialarının üreticilerinin kara araçları servis istasyonu hizmetleri-bakım, tamir ve akaryakıt dolumu (37. sınıf) hizmetlerini vermesinin sık karşılaşılan bir durum olması, bu hizmetin satış sonrası hizmeti dışında da verilmesi ve hitap ettikleri tüketici kesiminin aynı olması nedeniyle ve mallar ile hizmetler arasında tamamlayıcılık bulunması hususu göz önüne alındığında karşılaştırma konusu mallar ve hizmetler benzer olarak değerlendirilmiştir.

Nitekim Yargıtay bu mallar ile hizmetlerin benzerlik açısından karşılaştırmasında 29.03.2017 tarih ve K2017/1889 sayılı kararında şu değerlendirmelere yer vermiştir:

*“... her ne kadar davalının markalarının ayrıca 37. Sınıfta “kara araçlarının bakım ve tamir hizmetleri” yönünden tescili bulunuyor ise de 37. Sınıftaki tescilin 12. Sınıftaki araçların bakım ve tamir hizmetlerine benzer ve birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğu, bu nedenle 37. Sınıf bakımından da markalar arasında benzerlik bulunduğu bu nedenle de iltibasa neden olabileceği gerekçesiyle davanın kabulüne...”*

2.4.41 İnsan ve hayvan sağlığı için ilaçlar, tıbbi ve veterinerlik amaçlı kimyasal ürünler, tıbbi ve veterinerlik amaçlı radyoaktif kimyasal maddeler, ilaç ihtiva eden kozmetikler ve diş hekimliği için ürünler (5. sınıf) ile cerrahi, tıbbi, diş hekimliği ve veterinerlik için alet, cihaz ve mobilyalar (10. sınıf)

Karşılaştırma konusu emtialar arasında belirli düzeyde bir tamamlayıcılık ilişkisinin bulunduğu, ilgili tüketici kesiminin aynı olduğu ve dağıtım kanallarındaki benzerlikten dolayı karşılaştırma konusu bu mallar arasında düşük düzeyde de olsa benzerlik bulunduğu kabul edilir.

Yine “diş hekimliği için ürünler (aletler/cihazlar hariç): diş dolgu maddeleri, diş kalıbı alma maddeleri, protez ve yapay diş yapıştırma ve tamir maddeleri” ile “diş hekimliği için alet, cihaz ve mobilyalar” arasında kullanım amaçlarının aynı olması, tamamlayıcı bir ilişkinin bulunması, dağıtım kanallarındaki ve ilgili tüketici kesimindeki benzerlik hususları göz önüne alındığında bu mallar benzer olarak değerlendirilmektedir.

2.4.42 Diş bakımı ürünleri: diş macunları, diş parlatma ve beyazlatma maddeleri, tıbbi amaçlı olmayan ağız gargaraları (3. sınıf) ile diş fırçaları, elektrikli diş fırçaları, diş ipleri (21. sınıf)

3’üncü sınıfta yer alan “diş bakımı ürünleri: diş macunları, diş parlatma ve beyazlatma maddeleri, tıbbi amaçlı olmayan ağız gargaraları” emtiaları ile 21’inci sınıfta yer alan “diş fırçaları, elektrikli diş fırçaları, diş ipleri” emtiaları arasında tamamlayıcı nitelikte bir ilişkinin bulunduğu, bu emtiaların hepsinin ağız bakımında kullanılmaları sebebiyle kullanım amaçlarının aynı olduğu, ilgili tüketici kesimlerinin örtüştüğü, dağıtım kanallarının aynı oldukları ve bu ürünlerin hepsinin ilgili sektörde aynı işletmeden kaynaklanabiliyor olması hususları göz önüne alındığında benzer oldukları değerlendirilmiştir.

Nitekim Ankara 4. FSHH Mahkemesi E2010/334, K2011/268 sayılı kararında ilgili malların benzerliğine ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... diş bakımı ürünleri: diş macunları, diş parlatma ve beyazlatma maddeleri, tıbbi amaçlı olmayan ağız gargaraları” ile “diş fırçaları, elektrikli diş fırçaları, diş ipleri”, hedef tüketici kitlesinin aynı olması, benzer amaçlara hizmet etmeleri, fiziki görünümünün ve pazarlama kanallarının benzer olması nedeniyle, KHK'nın 8/1 (b) m. anlamında benzer ve ilişkili mallar oldukları ...”*

#### 2.4.43 Müşterilerin Malları Elverişli Bir Şekilde Görmesi ve Satın Alması İçin Malların Bir Araya Getirilmesi Hizmetleri (35. sınıf)

35'inci sınıfta yer alan “Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için malların bir araya getirilmesi hizmetlerine” ilişkin açık ve net bir tanımlama mevzuatta mevcut olmamakla birlikte, malların ve hizmetlerin uluslararası sınıflandırılmasına dair Nis sınıflandırmasının 35'inci sınıfa ilişkin açıklama notlarında şu ifade yer almaktadır:

*“the bringing together, for the benefit of others, of a variety of goods (excluding the transport thereof), enabling customers to conveniently view and purchase those goods; such services may be provided by retail stores, wholesale outlets, through vending machines, mail order catalogues or by means of electronic media, for example, through web sites or television shopping programmes”.*

Ayrıca, Nis sınıflandırmasının 35'inci sınıfa ilişkin bilgilendirme notlarında yer alan *“Whilst the sale of goods is not considered to be a service in itself, activities relating to the bringing together of goods enabling customers to view and purchase them are in Class 35”* ifadesinde ticari markaların doğaları gereği satış amacı ile üretiliyor olmaları nedeniyle malların satışının başlı başına bir hizmet olarak değerlendirilmesinin doğru olmadığı vurgulanmaktadır.

35'inci sınıfta yer alan “müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için malların bir araya getirilmesi hizmetlerinin” nihai amacı alışveriş işleminin

gerçekleştirilmesidir ve bu hizmet alışverişin gerçekleşmesi için yapılan her türlü eylemi içermektedir. Bu eylem, sayılanlarla sınırlı olmamak üzere, satışa sunulan birçok mal arasından seçim imkânı tanınması ve satışın rakiplerle değil de kendisiyle tamamlanmasını isteyen işletme tarafından tüketicilerin ikna edilmesi için türlü hizmetlerin sunulmasını içerir.<sup>130</sup>

#### 2.4.43.1 Müşterilerin Malları Elverişli Bir Şekilde Görmesi ve Satın Alması İçin Malların Bir Araya Getirilmesi Hizmetlerinin Benzerlik Açısından Değerlendirilmesi

Mallar ile malların bir araya getirilmesi hizmetleri arasında ya da farklı malların veya aynı/benzer malların bir araya getirilmesi hizmetleri arasında benzerlik bulunup bulunmadığı, şayet benzerlik bulunuyorsa bu benzerliğin düzeyinin tespiti karıştırılma ihtimali incelemesi için önem arz etmektedir.

##### 2.4.43.1.1 Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için belirli malların bir araya getirilmesi hizmetleri ile malların karşılaştırılması

Mallar ve söz konusu malların bir araya getirilmesi hizmetleri arasında düşük düzeyde benzerlik bulunduğu kabul edilir. Her ne kadar mallar ile bu malların bir araya getirilmesi hizmetleri doğası, amacı, kullanım şekli faktörleri bakımından benzer olmasalar da dağıtım kanalı, ilgili tüketici kesimi ve tamamlayıcılık faktörleri açısından benzer özelliklere sahiptirler. Bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda mallar ve o malların perakendeciliği hizmetleri arasında düşük düzeyde benzerlik bulunduğu kabul edilir. Nitekim AB Genel Mahkemesi 20.03.2018 tarih ve T-390/16 sayılı “Dontoro” kararında belirli bir emtia ile söz konusu emtianın perakendeciliği hizmetinin emtia ile söz konusu emtianın sunumunun tamamlayıcı nitelik arz etmesi, dağıtım kanallarının aynı olması ve aynı tüketici kesimine hitap etmeleri nedeniyle benzerlik bulunduğu tespitini yapmıştır.

Mallar ve malların perakendeciliği hizmetlerinde belirlenen benzerlik düzeyi, malların perakendeciliği ve mallar arasındaki benzerlik düzeyi ile aynıdır.

---

<sup>130</sup> AB Adalet Divanı, 07.07.2005 tarih ve C-418/02 sayılı Praktiker kararı.

Örneğin, 18'inci sınıfta yer alan "çantalar" ile 35'inci sınıfta yer alan "Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için çantaların bir araya getirilmesi hizmetleri" arasında düşük düzeyde benzerlik olduğu kabul edilir. Bu benzerlik düzeyi "Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için çantaların bir araya getirilmesi hizmetleri" ile "çantalar" karşılaştırması için de aynıdır.

Benzer şekilde, Ankara 1. FSHH Mahkemesinin E2015/28, K2016/314 sayılı kararında, 3'üncü sınıfta yer alan emtialar ile söz konusu emtiaların perakendeciliğini içeren 35'inci sınıftaki hizmetler arasında benzerlik bulunduğu sonucuna varılmıştır. Mahkeme söz konusu kararda markaların kullanıldığı sektörlerin benzerliği, benzer ihtiyaçları gidermeleri, dağıtım kanalları, satış alanları aynı/benzer olması, ikame imkânları, tamamlayıcı ürünler/hizmetler olmaları aynı raflarda satılma ihtimalleri gibi hususları dikkate almıştır.

Yine Ankara 2. FSHH Mahkemesi E2015/438, K2016/267 sayılı kararında, 29'uncu, 30'uncu ve 31'inci sınıfta yer alan mallar ile aynı malların perakendeciliği hizmetlerinin birbirini tamamladığı, aynı dağıtım kanallarından geçtikleri, aynı işyerlerinde sunuldukları, birbirleri yerine ikame edilme ve rekabet etme olanaklarının bulunduğu gerekçeleri ile söz konusu mal/hizmetlerin benzer olduğu görüşüne varmıştır.

Kural olarak, sadece belirli mallar ile bu malların bir araya getirilmesi hizmetleri arasında benzerlik bulunuyorken, belirli malların bir araya getirilmesi hizmetleri ile bir araya getirilen bu mallar ile yüksek düzeyde benzer veya benzer nitelikte bulunan emtialar arasında durumun özelliklerine göre düşük düzeyde mal/hizmet benzerliği bulunabilir. Bu konuda belirleyici olan husus söz konusu mallar aynı özelleşmiş mağazalarda ya da çok katlı mağazaların aynı bölümlerinde sıklıkla birlikte satışa sunuluyorsa bu mallar ile hizmetler arasında düşük düzeyde de olsa benzerlik bulunabilir.

Örneğin, "spor kıyafetlerin bir araya getirilmesi hizmetleri" ile "spor çantalar" arasında veya "Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için koruyucu amaçlı olanlar

hariç her türlü malzemeden yapılmış iç-dış giysiler ve baş giysilerinin bir araya getirilmesi hizmetleri” ile “ayak giysileri” arasında düşük düzeyde benzerlik bulunduğu kabul edilebilir. Öte yandan, “koruyucu giysilerin bir araya getirilmesi hizmetleri” ile “koruyucu olanlar hariç giysiler” arasında böyle bir benzerlik bulunduğu söylenemez zira bu emtialar farklı dağıtım kanallarında satışa sunulmakta ve farklı tüketici kesimlerine hitap etmektedirler.

#### 2.4.43.1.2 Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için çeşitli malların bir araya getirilmesi hizmetleri ile müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için belirli malların bir araya getirilmesi hizmetlerinin karşılaştırılması

“Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için çeşitli malların bir araya getirilmesi hizmetlerinde” yer alan “çeşitli” ibaresi belirli olarak açıkça yazılan emtiaların tamamını içeren bir ifade olduğundan ve “çok azı kapsar” prensibi gereğince “Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için çeşitli malların bir araya getirilmesi hizmetleri” ile belirli emtiaların bir araya getirilmesi hizmetleri mal/hizmet benzerliği anlamında aynı/aynı tür hizmet olarak değerlendirilmektedir.

#### 2.4.43.1.3 Aynı, Benzer ya da Farklı Malların Bir Araya Getirilmesi Hizmetlerinin Karşılaştırılması

Aynı olan malların perakendeciliği hizmetleri zaten aynı hizmet olarak değerlendirilecektir. Aynı olmayan malların perakendeciliği hizmetlerinin benzerliğine ilişkin olarak ise bir araya getirilen malların benzerlik düzeyi, sektörde sıklıkla bu emtiaların birlikte perakende olarak satışa sunulup sunulmadığı ve hitap ettikleri tüketici kesimi gibi faktörler göz önüne alınarak değerlendirme yapılacaktır.

Örneğin, “giysilerin bir araya getirilmesi hizmetleri” ile “çantaların bir araya getirilmesi hizmetleri” arasında benzerlik bulunduğu kabul edilir. Zira bu ürünler sıklıkla birlikte perakende olarak satışa sunulmakta ve aynı tüketici kesimine hitap etmektedirler.

Öte yandan, “mobilyaların bir araya getirilmesi hizmetleri” ile “insan ve hayvan sağlığı için ilaçların bir araya getirilmesi hizmetleri” benzer olarak değerlendirilemez zira hitap ettikleri tüketici kesimi farklıdır ve bu emtialar piyasada birlikte perakende olarak satışa sunulmamaktadır. Dolayısıyla, bu tarz farklı malların bir araya getirilmesi hizmetlerinin benzerlik incelemesine ilişkin olarak net bir uygulama benimsenmesinin mümkün olmadığından değerlendirmenin vaka bazında yapılması gerekmektedir. Örneğin, başvuru kapsamında itiraz gerekçesi markanın kapsamında bulunan malların sunumuna ilaveten başka malların sunumu hizmetlerinin de yer aldığı durumlarda aynı/aynı tür malların sunumu bakımından hizmetler zaten aynı olacaktır. Bunun dışında kalan malların sunumu hizmetleri aynı ve aynı tür veya aynı sınıfa dâhil mallar olmasa da, yakın benzerlik içerdiği açık olan malların veya piyasada birlikte perakende olarak satışa sunulan emtiaların sunumu hizmetleri bakımından hizmet benzerliği söz konusu olabilecektir.

#### 2.4.44 Parçalar ve Teçhizatlar ile Nihai Ürünlerin Karşılaştırılması

Nihai ürünlerin üretilmesinde kullanılan parçalar veya teçhizatlar ile nihai ürün arasında sırf nihai ürünün üretilmesi sırasında karşılaştırmaya konu parça ya da teçhizat kullanılıyor diye benzerlik vardır şeklinde mekanik bir değerlendirme yapılması mal/hizmet benzerliği anlamında doğru bir yaklaşım değildir.

Örneğin, aşağıda görüldüğü üzere karşılaştırılan emtialar arasında biri diğerinin parçası olmasına rağmen mal/hizmet benzerliği söz konusu değildir.

- Düğmeler (26. Sınıf)- Giysiler (25. sınıf)
- Elektrik kabloları (9. sınıf) – LED Televizyonlar (9. sınıf)

Bu gibi durumlarda mal/hizmet benzerliği bulunabilmesi için mal/hizmet benzerliği kriterleri açısından en azından ticari kaynak, ilgili tüketici kesimi ve tamamlayıcılık faktörlerinden bir ya da birkaçının sağlandığı durumlarda mallar arasında benzerlik bulunduğu sonucuna ulaşılabilir.

- Elektrikli diş fırçaları (21.sınıf) ile diş fırçalarının başlığı (21. sınıf)
- Yazıcılar (9. sınıf) ile tonerler (2. sınıf)

Ancak bu kısımda verilen başlıklar sadece örnek amacıyla verildiğinden her durum kendi özelinde ve yukarıda belirtilen mal/hizmet benzerliğı kriterleri göz önüne alınarak değerlendirilecektir.

#### 2.4.45 Hammaddeler ve Yarı-İşlenmiş Mamuller ile Mamullerin Karşılaştırılması

Parça ve teçhizatlar başlığı (2.4.44) altında izah edilen yaklaşıma benzer bir yaklaşım hammaddeler ve yarı işlenmiş mallar için de geçerlidir.

Çoğru durumda, bir ürünün başka ürünün üretiminde kullanılıyor olması mallar arasında benzerlik bulunması için yeterli kabul edilmez. Zira hammadde ile nihai ürünün doğaları, kullanım amaçları, ilgili tüketici kesimi ve dağıtım kanalları farklıdır. (AB Genel Mahkemesi, 13.04.2011 tarih ve T-98/09 sayılı karar)

- İşlenmiş veya işlenmemiş deriler ve postlar (18. Sınıf) - giysiler (25. Sınıf).

Öte yandan, hammadde ile nihai ürün arasındaki benzerlik değerlendirmesi için hammaddenin dönüşüm seviyesi veya hammaddenin nihai ürünün temel bileşeni olup olmama durumu özellik arz eden bir durum olabilir. Hammadde nihai ürün için dönüşüme tabi tutulmasına rağmen en önemli bileşen olarak kalıyorsa, mallar arasında benzerlik ihtimali de o kadar artar. Bu gibi durumlarda, hammadde de nihai üründen ayrı olarak ve nihai ürünle birlikte aynı tüketim kanallarında satışa sunulmaktadır.

- Kıymetli taşlar (14. Sınıf) - takılar (14. sınıf)



#### 2.4.46 Tamir, Bakım ve Montaj Hizmetleri ile Emtiaların Karşılaştırılması

Tamir, bakım ve montaj hizmetleri özellikleri gereği emtialarla bağlantılı olan hizmetler arasında yer almaktadır. Kural olarak, karşılaştırma konusu malların/hizmetlerin birisinin emtia, diğerinin ise hizmet olması nedeniyle doğaları gereği emtialar ile tamir, bakım ve montaj hizmetleri arasında benzerlik bulunmadığı kabul edilir.

- Ayak giysileri (25. Sınıf) - ayakkabı tamir hizmetleri (37. Sınıf)

Öte yandan;

- Malın üreticisinin ilgili sektörde de bu hizmetleri veriyor olması yaygın karşılaşılan bir durumsa,
  - Tamir, bakım ve montaj hizmetleri satış sonrası hizmet olarak değil de malların satışından bağımsız olarak veriliyor ise ve
  - Mallar ile hizmetlerin hitap ettikleri ilgili tüketici kesimi aynı ise,
- söz konusu mallar/hizmetler arasında benzerlikten söz edilebilir.

Örneğin, aşağıda belirtilen mallar/hizmetler arasında yukarıda sayılan koşulların sağlanmış olması nedeniyle benzerlik bulunduğu kabul edilir:

- İklimlendirme cihazları (11. sınıf) - iklimlendirme cihazlarının montajı, bakımı ve tamiri hizmetleri (37. sınıf)
- Veri işleme cihazları ve bilgisayarlar – Bilgisayar donanımlarının tamiri ve montajı hizmetleri.

### 3. İLGİLİ TÜKETİCİ KESİMİ VE DİKKAT DÜZEYİ

#### 3.1 Tüketiciler

6769 s. SMK'nın 6/1 fıkrasında karıştırılma ihtimali değerlendirilmesi için ölçüt olarak "halk" esas alınmıştır zira madde metninde "halk tarafından karıştırılma ihtimali" denilerek bu durum açıkça belirtilmiştir. Dolayısıyla değerlendirme bu ölçüte göre yapılacak, her somut olayda "halk" tabiri olayın karakteristik özelliklerine göre belirlenecektir.

Yargıtay karıştırılma ihtimalinde ölçüt olarak belirlenen "halk" ifadesine ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*"Halk tarafından karıştırılma ihtimalinde ölçü, bu işin ilgilisi veya uzmanı değil, tüketici olan halkın göz önünde tutulmasıdır. Karıştırılma ihtimalinde önemli olan husus, halkın bu iki işaret arasında herhangi bir şekilde herhangi bir sebeple bağlantı kurmasıdır."*<sup>131</sup>

AB Adalet Divanı da, ilgili tüketici kesimi hususunda, ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimalinin, halkın söz konusu malların/hizmetlerin aynı işletmeden ya da duruma göre ekonomik olarak ilişkili işletmelerden kaynaklandığını düşünebileceği durumlarda ortaya çıkacağını hükme bağlamıştır.<sup>132</sup> Adalet Divanı ayrıca, karıştırılma ihtimalinin incelenmesi aşamasında karar vermede etkili olan hususun söz konusu malların/hizmetlerin ilgili tüketicilerinin algısı olduğunu da hükme bağlamıştır.<sup>133</sup>

Karıştırılma ihtimali incelemesinde ortalama tüketicilerin gözüyle değerlendirme yapılacaktır. Gerek Yargıtay gerekse de AB Adalet Divanı "halk" nazarındaki algılama bakımından "orta

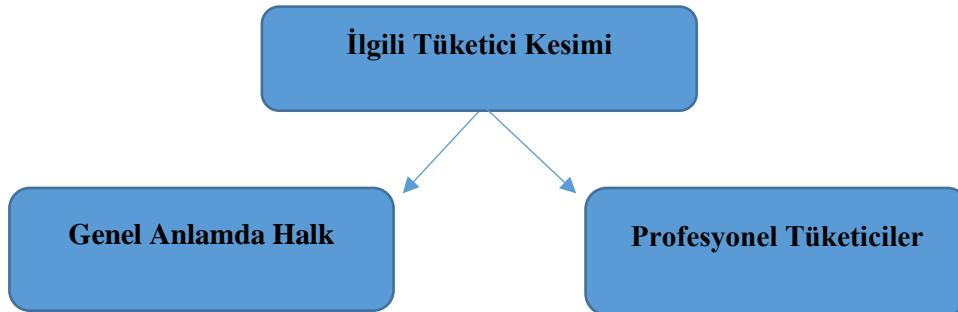
<sup>131</sup> Yargıtay, 11. HD. 26.01.2007 tarih ve E2006/13229, K2007/884 sayılı karar.

<sup>132</sup> AB Adalet Divanı, 29.09.1998 tarih ve C-39/97 sayılı Canon, kararı.

<sup>133</sup> AB Adalet Divanı, 11.11.1997 tarih ve C-251/95 sayılı Sabèl kararı; 22.06.1999 tarih ve C-342/97 sayılı Lloyd Schufabrik kararı.

seviyedeki tüketici/ortalama tüketici” gözüyle değerlendirme yapılması gerektiğini içtihat etmektedir.<sup>134</sup> Ortalama tüketicinin ise “bilgili, makul derecede gözlem yapan ve makul derecede tecrübeli ve ihtiyatlı kimse” olduğu kabul edilir.<sup>135</sup> Ortalama tüketicilerin dikkat düzeyinin ise malın/hizmetin niteliğine, türüne ve fiyatına göre değişebildiği unutulmamalıdır.

“Ortalama tüketici” kavramı zaman zaman “ilgili tüketici kesimi” ya da “ilgili halk/toplum kesimi” anlamlarında kullanılan bir kavramdır. Karıştırılma ihtimali incelemesinde “ortalama tüketici” kavramı, hem profesyonel tüketicileri hem de genel anlamda halkı içeren “halk - general public” kavramıyla eşanlamlı kullanılmamalıdır. Bu nedenle, karıştırılma ihtimali incelemesinde, ihtilaf konusu mallara ve hizmetlere bağlı olarak ilgili tüketici kesimi için genel anlamda halk ile profesyonel ya da uzmanlaşmış tüketiciler arasında ayrıma gidilmesi gerekmektedir. Bu ayrım tüketime sunulan malların veya hizmetin niteliği, fiyatı, tüketicilerin özellikleri ve tutumu gibi etkenler ile doğrudan ilişkilidir. Bu hususlar göz önüne alınarak ilgili tüketici kesimi iki gruba ayrılır. Bunlardan ilki genel anlamda halk kitlesi diğeri ise profesyonel tüketici kitlesidir.



İlgili tüketici kesimi ifadesi ile kastedilen, malları/hizmetleri hâlihazırda satın alan ya da gelecekte satın alma ihtimali bulunan mevcut veya potansiyel tüketicilerdir. İncelemeye konu malların/ hizmetlerin ilgili tüketici kesiminin önemli bir kısmının malların ticari kaynağı konusunda yanılma ihtimali söz konusuysa, bu karıştırılma ihtimali sonucuna ulaşmak için yeterli kabul edilecektir. Bu anlamda, ilgili malların/hizmetlerin mevcut veya potansiyel

<sup>134</sup> Çolak, Uğur, **Türk Marka Hukuku**,3. Baskı, s.244.

<sup>135</sup> AB Adalet Divanı, 03.09.2009 tarih ve C498/07 sayılı karar.

tüketicilerinin tümünün malların ticari kaynağı konusunda yanılgıya düşme ihtimali gerekli değildir.

Madde hükmünde açıkça belirtilmiş olmasa da karıştırılma ihtimali incelemesinde tüketicilerin uyuşmazlık konusu mal veya hizmetler hakkında ortalama düzeyde bilgi sahibi olduğu kabul edilir. Çekişme konusu malların ya da hizmetlerin, çocuklar gibi özel bir tüketici grubuna ya da farklı yaş grupları ve aralarında eğitim farkı bulunan çeşitli gruplar gibi farklı tüketici gruplarına hitap etmesi halinde, tüketicilerin markaları karıştırıp karıştırmadıklarının belirlenmesinde söz konusu tüketici gruplarının özellikleri dikkate alınmalıdır.<sup>136</sup>

Örneğin, Yargıtay 30.11.1999 tarih ve E5356, K9805 sayılı “ülker hobi” kararında, çekişme konusu emtiaların “şekerlemeler” emtiası olmasından dolayı markaların özel alıcı grubu olan çocuklara hitap ettiğini ve bu nedenle ilgili tüketici kesiminin çocuklar da dahil halk olduğunu ve karşılaştırmada ilgili tüketici kesimi olarak çocukların da dikkate alınması gerektiği belirtmiştir.<sup>137</sup>

Karıştırılma ihtimali incelemesinde ilgili tüketici kesiminin belirlenmesinde şu ilkeler uygulanır:

- Karşılaştırma konusu her iki markanın malları/hizmetleri genel anlamda halk kitlesine hitap eden mallar/hizmetler ise, karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde, ilgili tüketici kesimi genel anlamda halk olarak alınır.

---

<sup>136</sup> Cengiz Dilek, **Türk Hukukunda İktibas veya İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz**, 1995, s. 30.

<sup>137</sup> “...markalar arasındaki benzerliğin markanın bütünü itibarıyla bıraktığı etki, alıcıların satın almayı düşündükleri yerine bir başka mal alacak durumda kalmaları halinde söz konusu olabileceği, markalar farklı unsurlardan oluşsalar dahi bütünü bakımından bıraktıkları etkinin diğer bir markayı çağrıştırmaması gerektiği, markalar esas unsurlarının benzer olması halinde, markanın geneline etkisi az olan diğer hususlardaki farklılığa rağmen iltibasa yol açabileceği, taraflara ait markalar arasında da açık farklılıklar bulunmadığı, özel alıcı kitlesi olan çocukların yanılgı ve davalı ürünün davacı ürünü ile karıştırılma ihtimali bulunduğu sonucuna...” varılmıştır. Yargıtay 11 HD. 30.11.1999, E.5356/K.9805 sayılı karar.

Örneğin, itiraza konu ve itiraza gerekçe markanın her ikisinin de giysilerle ilgili olduğu bir davada AB Genel Mahkemesi, “kadın ve erkek giysilerinin” gündelik kullanıma konu emtialar olduğunu ve itiraza gerekçe markanın AB Markası (EUTM) olarak tescilli olduğu tespitini yapmıştır. Buradan hareketle Mahkeme, karıştırılma ihtimalinin inceleneceği ilgili tüketici kesiminin Avrupa Birliği’nde yaşayan genel anlamda halk kitlesi olması gerektiğine hükmetmiştir. (AB Genel Mahkemesi, 06.10.2004 tarih ve T-117/03 - T-119/03 ve T-171/03 sayılı kararlar)

- Her iki markanın malları ve hizmetleri aynı veya benzer profesyonel tüketici kesimine hitap eden mallar/hizmetler ise, karıştırılma ihtimali bu uzmanlaşmış kesimin bakış açısı dikkate alınarak değerlendirilir.

Örneğin, itiraz gerekçesi marka ile başvurunun mallarının endüstriyel kullanıma konu olan “plastik ham maddeler” olduğu durumda, bu malların ilgili tüketici kesimi, bu ürünleri işleyecek veya başka bir ürünün imalatında kullanacak mühendisler veya teknikerler diğer bir deyişle alanında uzman profesyonel kişiler olacaktır. Bu nedenle, karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde ilgili tüketici kitlesinin profesyonellerden oluştuğu sonucuna varılır.

- Karşılaştırma konusu her iki markanın mallarının/hizmetlerinin hem genel anlamda halka hem de profesyonellere hitap eden mallar/hizmetler olması durumunda, karıştırılma ihtimali, yanılmaya daha eğilimli/yatkın olan, daha düşük dikkat düzeyine sahip tüketici kesiminin algısı dikkate alınarak incelenecektir. Dikkat düzeyi düşük tüketici kesimi işaretleri birbirine karıştırmıyorsa, daha yüksek dikkat düzeyine sahip tüketicilerin zaten işaretleri karıştırmayacağı kabul edilir.

Örneğin, itiraz gerekçesi marka ile itiraza konu başvurunun her ikisinin de hem genel halk kitlesi hem de profesyonellere hitap eden 3’üncü ve 5’inci sınıfta yer alan malları içerdiği durumda AB Genel Mahkemesi, ilgili tüketici kesimini dikkat düzeyi düşük tüketicilerden oluşan genel anlamda halk olarak belirleyerek karıştırılma ihtimalini incelemiştir (AB Genel Mahkemesi, 15.07.2011 tarih ve T-220/09 sayılı karar).

Nitekim FSHH Mahkemesi de bir kararında da bu yönde değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Markaların benzerlik düzeylerinin değerlendirilmesinde mal ve hizmetlerin niteliği, bunlara ilişkin satın alma kararları ve tüketici davranışları da dikkate alınmalıdır. Örneğin bir iş makinesinin; kuyumculuk eşyası ve/veya bir parfüm ürününün ortalama tüketicisinin satın alma sürecinde gösterdiği dikkat düzeyi ile gıda ürününün ortalama tüketicisinin satın alma sürecinde gösterdiği dikkat düzeyi farklıdır. Ürün ya da hizmetin satış zincirinde uzman kişiler, tedarikçiler ve bu kişilerle aynı bilgi ve dikkat seviyesine sahip olmayan nihai tüketiciler varsa, markaların benzerliğinin incelenmesinde çekişmeli mal veya hizmetin temini için en az dikkat gösteren tüketici/müşteri grubu esas alınmalıdır.”*

- Önceki markanın malları/hizmetleri hem genel halk kitlesi hem de profesyonellere, itiraza konu başvurunun malları/hizmetleri ise yalnızca profesyonellere (ya da tam tersi) hitap ediyorsa, karıştırılma ihtimalinin incelenmesinde dikkate alınacak ilgili tüketici kesimi sadece profesyoneller olacaktır.

Örneğin, önceki markanın tescil kapsamında “metaller için cilalar” emtiaları, başvuruya konu malların “metal endüstrisinde kullanılan atık borular için temizlik müstahzarları” emtialarının olduğu durumda AB Genel Mahkemesi 14.07.2005 tarih ve T-126/03 sayılı kararında, her ne kadar “metaller için cilalar” hem gündelik kullanıma konu emtia olarak genel halk kitlesine hem de profesyonellere hitap eden emtialar olsa da, başvuruya konu malların yalnızca metal sektöründe faaliyet gösteren profesyonellere yönelik olduğu hususu tartışmasız olduğundan söz konusu işaretleri karıştırabilecek tüketici kesimi yalnızca bu profesyonel tüketici kesimi olacağı yönünde değerlendirmede bulunmuştur.

### 3.1.1 Genel Anlamda Halk (Ortalama Tüketiciler)

Daha önce de belirtildiği üzere, 6769 s. Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 6’ncı maddesinin 1’inci fıkrası *“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.”* hükmünü amirdir ve madde metninden de açıkça anlaşıldığı üzere karıştırılma ihtimali incelemesi yapılırken ölçü olarak halkın esas alınması gerekir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi halk tabiri için “ortalama tüketici” şeklinde değerlendirme yapılmasını içtihat etmektedir. Yargıtay ve AB Adalet Divanı kararlarına göre ortalama tüketici “*makul derecede bilgili, makul derecede gözlem yapan ve makul derecede dikkatli, makul derecede tecrübeli ve ihtiyatlı kimsedir*” şeklinde tanımlanmıştır.

Başvuruya konu malların veya hizmetlerin tüketicilerin geneline hitap eder nitelikte olmaları durumunda, ilgili tüketici kitlesinin makul düzeyde bilgili, gözlemci ve dikkatli olduğu varsayılan genel anlamda halktan (ortalama tüketicilerden) oluştuğu ve bu ortalama tüketicilerin dikkat düzeyinin de çekişme konusu mal ve hizmetlerin türüne/kategorisine göre değişkenlik gösterdiği kabul edilir. Diğer bir deyişle, karıştırılma ihtimalinin belirlenmesinde, malların/hizmetlerin kategorileri gözetilerek, ortalama tüketicinin algısı esas alınmalıdır. Ortalama tüketicilerin markaları genellikle bütün olarak algıladıkları ve çoğunlukla markaların çeşitli detaylarını inceleyerek karar vermedikleri<sup>138</sup>, farklı markalar arasında doğrudan karşılaştırma şansının her zaman olmadığı ve genellikle zihinde kalan sınırlı izlenim doğrultusunda karar verdikleri<sup>139</sup> değerlendirilmede hesaba katılmalıdır.

Mallar/hizmetler, içme suları, kâğıt mendil gibi, her kesimden alıcı grubuna hitap ediyorsa, halk tarafından karıştırılmanın belirlenmesinde ortalama tüketici dikkate alınır.<sup>140</sup> Ortalama tüketici ifadesinden kasıt, herhangi bir konuda uzmanlaşmamış olan alelade tüketicidir. Markanın hitap ettiği ilgili tüketici kesimi Türkiye’de bulunan bütün halktır. Nitekim markanın tüm alıcılara hitap etmesi durumuna ilişkin olarak Yargıtay kararlarında da ortalama tüketici kriteri benimsenmiştir.<sup>141</sup> Yargıtay kararında<sup>142</sup>;

<sup>138</sup> AB Adalet Divanı, C-251/95 sayılı Sabèl kararı.

<sup>139</sup> AB Adalet Divanı, C-342/97 sayılı Lloyd kararı.

<sup>140</sup> Arkan, **Marka Hukuku C. I**, s. 103; Tekinalp, **Fikri Mülkiyet**, s. 408; Yasaman, **Marka Hukuku C. I**, 401.

<sup>141</sup> Yargıtay 11. HD 26.06.1986 tarih ve E3932, K3939 sayılı karar için bkz. Arkan, **Marka Hukuku C. I**, s. 103.

<sup>142</sup> Yargıtay 11 HD 23.01.1998 tarih ve E7938, K158 sayılı karar.

*“... mahkemece iddia, savunma, bilirkişi raporu ve tüm dosya kapsamından tarafların markaları arasında esas itibarıyla fonetik ve (B) harfi dışında görsel bakımdan bir benzerlik olduğunu, bunun orta düzeydeki tüketiciyi yanıltıcı nitelikte olduğunu, ilk bakışta ve duyuşta ayırt etmeksizin bir ürün yerine diğerinin alınmasının muhtemel olduğunu...”*

belirterek, ortalama tüketicinin algısının incelemeye esas alınması gerektiğini tespit etmiştir.

### 3.1.2 Profesyonel (Uzmanlaşmış) Tüketici Kitle

İnceleme konusu malların ya da hizmetlerin uzman bir alıcı kitleye hitap etmesi halinde, karıştırılma ihtimali değerlendirmesi uzmanlık sahibi grubun nitelikleri/özellikleri gözetilerek yapılmalıdır.<sup>143</sup> Herhangi bir mal veya hizmetin gündelik hayatta toplumun geneli tarafından satın alınmayan bir mal veya hizmet olması durumunda, örneğin laboratuvar deney malzemeleri gibi, söz konusu malın veya hizmetin ilgili tüketici kitlesinin profesyonel tüketicilerden oluştuğu kabul edilir.

Profesyonel tüketici kitlesine hitap eden mal veya hizmetlerin tüketimi esnasında ise tüketicilerin bilgi ve dikkat düzeylerinin yüksek olacağı açıktır. Dolayısıyla, bu mal veya hizmetleri satın alan tüketicinin satın alma davranışında daha dikkatli olacağı ve karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkma olasılığının azalacağı kabul edilir. Diğer bir deyişle, konunun uzmanı olan tüketicilerin daha bilinçli oldukları, malları/hizmetleri seçerken daha dikkatli davranacakları kabul edildiğinden, bu grup için küçük farklılıkların karıştırılma ihtimalini ortadan kaldırmada yeterli olacağı kabul edilir.<sup>144</sup>

Örneğin, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu “tıbbi kullanım amaçlı elektrotlar, tıbbi amaçlı şırıngalar, kan test cihazları” gibi özellikli malları içeren başvuru hakkında verdiği 2016-

<sup>143</sup> Arkan, **Marka Hukuku C. I**, s.103, Cengiz, s. 32; Karahan, s. 107.

<sup>144</sup> Karahan, s. 107.



M-9697 sayılı kararda malların özel niteliği ve bu malların uzmanlaşmış tüketicilere hitap eden mallar olmasını incelemeye dikkate alarak karar vermiştir.

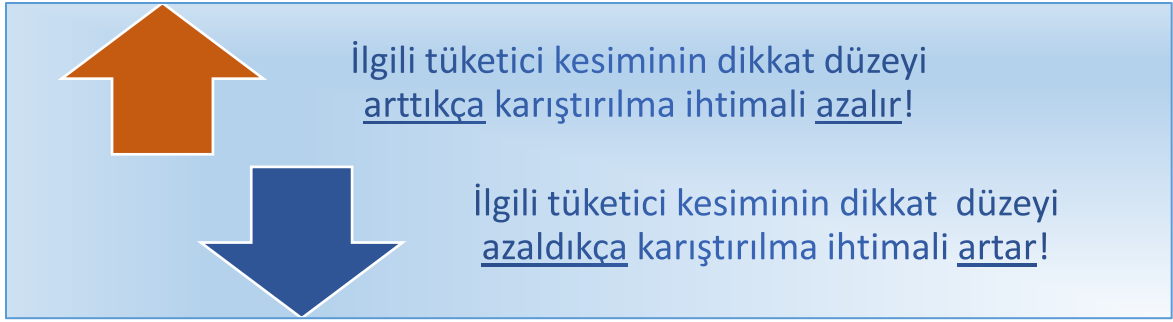
Benzer şekilde, Yargıtay 11. HD. 13.01.2003 tarih ve E.2002/7864, K2003/48 sayılı kararında çekişme konusu emtiaların “ilaçlar” olduğu durumda, özellikle reçete ile satılan ilaçlarda, ürünlerin üzerinde kullanılan benzer markaların karıştırılıp karıştırılmadıklarının belirlenmesinde, doktorlar ve eczacıların algılarının dikkate alınması gerektiğine hükmetmiştir.

Öte yandan, tüketici kitlesinin profesyonellerden oluştuğunun tespit edilmesi, doğrudan karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmayacağı sonucunu doğurmayacağı unutulmamalıdır.

### 3.2 Dikkat Düzeyi

Karıştırılma ihtimalinin tespitinde kullanılan faktörlerin bir arada değerlendirilmesine yönelik incelemelerde malların ortalama tüketicisinin makul düzeyde bilgili, gözlemci ve dikkatli olan tüketiciler oldukları ve ilgili tüketici kesiminin dikkat düzeyinin de karıştırılma ihtimali değerlendirmesine etki eden faktörlerden biri olduğu kabul edilir.

Ortalama tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken satın alınan malın ve hizmetin niteliğine göre belli bir dikkat düzeyi sergilerler. Dikkat düzeyinin düşük ya da yüksek olup olmadığının tespiti ilgili malın/hizmetin doğası, fiyatı, teknik özellikleri, ilgili tüketici kesiminin bilgisi, deneyimi ve satın alma işlemine katılım düzeyi gibi faktörlere bağlı olarak yapılır. Bu tespit karıştırılma ihtimali incelemesinde önem arz eden bir husustur. Zira herhangi bir mal veya hizmetin tüketimi esnasında tüketicilerin bilgi ve dikkat düzeylerinin düşük olması, karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkma ihtimalini arttıran bir faktör olarak kabul edilir.



*Dikkat düzeyinin karıştırılma ihtimali üzerindeki etkisi*

Tüketicilerin markaya karşı dikkatli oluşunu belirleyen husus, talep ettiği ürüne veya hizmete gösterdiği ilgi ile doğru orantılıdır. Kişi, günlük rutini içerisinde aldığı ve satın alırken fazla önem vermediği küçük bir ürün için daha az dikkatliyken, görece pahalı ve önem verdiği bir ürün alırken daha dikkatli olacaktır.

Örneğin, İstanbul 4. FSHH Mahkemesi E2012/1236, K2014/46 sayılı kararında marka hükümsüzlüğü ve sicilden terkin için açılan davada karıştırılma ihtimaline ilişkin olarak yapmış olduğu değerlendirmede ürünlerin çocuklara yönelik ürünler olması nedeniyle ilgili tüketici kesimini çocuklar olarak kabul etmiş, çocukların dikkat düzeyinin düşük olacağını da göz önüne alarak, dikkat düzeyinin düşük olmasının karıştırılmanın ortaya çıkma ihtimalini arttıran bir faktör olarak değerlendirmiştir:

*“... Markanın tescilli olduğu “şekerlemeler çikolatalar, bisküviler, krakerler, gofretler, kokolinler, sakızlar, dondurmalar, yenilebilir buzlar.” gibi 30. sınıfa dâhil emtiaların ağırlıklı olarak çocuklara yönelik ürünler olduğu, dava konusu ürünlerin ise tamamen çocuk kitlesine hitap ettiği, ağırlıklı olarak okul öncesi çocuklara ya da ilkökul çağındaki çocuklara hitap eden bu ürünlerin potansiyel alıcıları olan çocukların, ürünleri karıştırmamalarının neredeyse imkânsız olduğu, potansiyel tüketiciler nezdinde davalı tarafa ait ürünün davacıya ait ürünlerden birisi olarak algılanacağı...”*

Niteliği itibarıyla özel tüketici gruplarına hitap eden malın veya hizmetin satın alımı esnasında tüketicinin bilgi ve dikkat düzeyinin yüksek olması, karıştırılma ihtimalinin bulunmaması yönünde etki eden faktör olarak değerlendirilir.



Örneğin, Ankara 3 FSHH Mahkemesi E2014/273, K2015/7 sayılı kararında YİDK kararı iptali ve hükümsüzlük için açılan davada karıştırılma ihtimaline ilişkin olarak yapmış olduğu değerlendirmede çekişme konusu emtiaların hitap ettikleri ilgili tüketici kesiminin dikkat düzeyinin yüksek olacağını göz önüne alarak, dikkat düzeyinin yüksek olmasının karıştırılmanın ortaya çıkma ihtimalini azaltan bir faktör olarak değerlendirmiştir:

*“... çekişmeli 7. sınıfta yer alan ve tüketicilerin dikkat seviyesinin yüksekliği büyük oranda profesyonel ve itina ile elektrikli mutfak eşyası satın alacak yetişkin bireylere hitap etmesi karşısında, örtüşen 7. sınıftaki tüketiciler dâhil olmak üzere, 7. sınıfta tescil edilmek istenen "...” sözcüklerinden oluşan başvuru ile davacıya ait "...” markalarının görsel, kavramsal ve genel izlenim olarak yeterince farklılaştığı ...”*

Yine, Yargıtay’ın 13.04.2016 tarih ve K2016/4035 sayılı kararında ilgili tüketici kesiminin dikkat düzeyinin yüksek olması karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmayacağı yönünde bir gerekçe olarak kullanılmıştır:

*“davacı markasının kapsamındaki hizmetlerin çekişmeli başvuru kapsamında yer almadığı gibi tamamen profesyonellere hitap eden mağazacılık zincirlerinin kurulması konusunda danışmanlık gibi oldukça özel profesyonel ve özen seviyesi en üst seviyede kişilere hitap eden bir hizmet olduğu, bu nedenle işaretler benzer ise de ...”*

Yüksek dikkat düzeyi karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkma ihtimalini düşüren bir husus olmasına rağmen her durumda karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmayacağı şeklinde bir sonuç doğurmayacaktır. Karşılıklı bağımlılık ilkesi gereğince ilgili diğer tüm faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekir. Örneğin, işaretlerin aynılığı ya da yüksek düzeyde benzerliği ve malların aynılığı gibi diğer faktörlerden dolayı ortaya çıkan güçlü bir karıştırılma ihtimali durumunda, ilgili tüketici kesiminin dikkat düzeyi tek başına karıştırılma ihtimalini ortadan kaldıran bir husus olarak görülemeyecektir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Nitekim Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E2017/5454, K2019/2121 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Dava konusu, davacı marka başvurusu “TR-PHARM”, kısmen reddine gerekçe yapılan, davalı markası ise “TRIPHARMA” ibaresinden oluşmaktadır. Söz konusu ibareler, bir hastalığa ya da bir ilacın etken maddesine işaret etmemektedir. Markaların görsel unsurları da dikkate alındığında, işaretler arasında, olaya uygulanacak 556 sayılı KHK’nın 8/1-b maddesi uyarınca markalar arasında, karıştırılma ihtimali olacak derecede benzerlik bulunduğu halde; sırf 5. sınıf malların ortalama hedef kitlesinin bilinçli kitle olduğu gerekçesiyle bu kitlenin markaları karıştırmayacaklarına yönelik değerlendirme yerinde görülmemiştir.”*

Dikkat düzeyi çekişme konusu mala ve hizmete göre değişiklik gösterecektir. Gündelik hayatta herkes tarafından sıklıkla tüketilen mal veya hizmetler söz konusu olduğunda ise bu mal ve hizmetlerin tüketimi esnasında tüketicilerin satın alma davranışlarında daha az özen göstereceği kabul edilir. Örneğin bisküvi, şekerleme gibi ürünlerin satın alımında ürünlerin gündelik hayatta sıklıkla kullanılması ve fiyatlarının halkın her kesimi tarafından karşılanabilecek olması sebebiyle tüketicilerin dikkat düzeyinin düşük olacağı söylenebilir.

Bununla birlikte, inceleme konusu mal veya hizmetin gündelik hayatta herkes tarafından satın alınabilen bir mal veya hizmet olması doğrudan tüketicilerin dikkat düzeylerinin düşük olacağı sonucuna varmak için yeterli olmayacaktır. Söz konusu malın veya hizmetin fiyatının görece

yüksek olması durumunda malın veya hizmetin toplumun geneline hitap etmesine rağmen tüketicilerin daha dikkatli davranacağı kabul edilir. Örneğin, 14'üncü sınıfta yer alan değerli taşlar emtiaları herkes tarafından satın alınabilecek bir mal olmasına rağmen, söz konusu malların fiyatı nedeniyle tüketicilerin daha fazla araştırma yapacağı bu nedenle dikkat düzeylerinin de yüksek olacağı kabul edilir.

### 3.2.1 Yüksek Dikkat Düzeyi

Markalar arasındaki karıştırılma ihtimalinin tespitinde, çekişmeli malın veya hizmetin ilgilisi olan tüketiciler dikkate alınacak olup; bu malların hitap ettiği tüketici kesimi, sunulan malları ve/veya hizmetleri alma aşamasında ortalama tüketiciye kıyasla daha fazla zaman ayırmakta; ürünler ve/veya hizmetler arasında bir karşılaştırma yapmakta ise bu durum tüketicilerin ortalama tüketicilere kıyasla daha dikkatli ve özenli davrandıkları anlamına gelir.

İlgili tüketici kesiminin yüksek dikkat düzeyi sergilemesi genellikle pahalı ürünler/hizmetler ile birlikte teknik ve tehlikeli olabilecek ürünlerin satın alınımında karşılaşılan bir durumdur. Ortalama tüketiciler çoğunlukla bu malların/hizmetlerin alımında profesyonel veya teknik yardıma ihtiyaç duyarlar. Profesyonel veya teknik yardım almasalar dahi gerekli bilgileri öğrenebilmek adına ilgili ürünlerin özellikleri hakkında bilgi toplarlar yani diğer bir deyişle satın alım sürecine daha fazla vakit ayırırlar bu nedenle de daha dikkatli olacakları kabul edilir. Marka sadakatinin olduğu durumlarda da yüksek dikkat düzeyinin varlığından söz edilebilir.

Tüketicilerin dikkat düzeyinin yüksek olduğunun kabul edildiği bazı mallar ve hizmetler şu şekilde sıralanabilir:

- **İlaçlar** - Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E2017/5454, K2019/2121 sayılı karar; AB Genel Mahkemesi, T-277/08 sayılı karar.
- **Tıbbi amaçlı takviyeler** - AB Genel Mahkemesi, T-221/12 sayılı karar.
- **İnşaat malzemeleri** - Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E2017/5454, K2019/2121 sayılı kararda şu değerlendirmelere yer verilmiştir:

*“malların ortalama tüketicileri irdelendiğinde, özellikle inşaat yol yapımı, tamirat için kullanılan kum, çakıl, asfalt, zift gibi malzemeler ile yapı inşaat yol yapımı ve benzer amaçlı malzemeler yapı elemanları, direkler bariyerler, çatılar için ziftli kartonlar, inşaatlar için cam ürünleri prefabrik yüzme havuzlarının özellikle inşaat yapımı üstlenmiş firmaların profesyonel alıcılarına hitap ettikleri, bu kişilerin markada yer alan farklılıkları dikkate almak bakımından daha özenli olacakları zira markanın da ötesinde piyasada mevcut rakip firmaların ürettiği, anılan çekişmeli ürünlerin kaliteleri, dayanıklılığı kullanım kolaylığı gibi tüm unsurları da gözetmek suretiyle alım kararı verecekleri, bu nedenle daha özenli yüksek seviyede bilgili kişiler oldukları... anlaşılmaktadır.”*

Aynı yönde bkz. AB Genel Mahkemesi, T-98/09 sayılı karar.

- **Teknik doğaya sahip ürünler** - Ankara 3. FSHH Mahkemesi, Yargıtay tarafından da onanan E2014/228, K2015/22 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... 07. sınıf kapsamındaki " kaldırma, taşıma, iletme makineleri, aynı işleve sahip robotik makineler (asansörler, yürüyen merdivenler, vinçler dâhil)" ile 37. sınıf kapsamındaki "inşaat hizmetleri" yönünden mal ve hizmet sınıflarının bilinç düzeyi yüksek olan ortalama tüketici kitlesine hitap ettiği ve bu tüketiciler nezdinde taraflara ait markaların ilişkilendirme ve karıştırma ihtimalinin bulunmadığı...”*

Benzer şekilde, Yargıtay 25.01.2016 tarih ve 2016/741 sayılı kararında şu değerlendirmede bulunmuştur:

*“niteliği gereği söz konusu emtiaların ortalama alıcılarının dikkatli ve seçici kişilerden oluşacakları dikkate alındığında ...”*

Aynı yönde değerlendirme için bkz. AB Genel Mahkemesi, T-212/07 sayılı karar.

- **Aydınlatma, ısıtma, buhar üretme, pişirme, kurulama ve havalandırma cihazları** - AB Genel Mahkemesi, T-195/14 sayılı karar.
- **Motorlu taşıtlar, taşıtların parçaları ve aksesuarları** - Ankara 1. FSHH Mahkemesinin Yargıtay tarafından da onanan E2009/318, K2010/320 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunulmuştur:

*“emtialar incelendiğinde... bu ürünlerin fiyatlarının da orta düzeyli bir tüketicinin kolaylıkla karşılayabileceği miktarlar olmadığı, bu nispetle de*

*parasal değeri diğer gündelik kullanıma yönelik emtialara nispetle oldukça yüksek olan ve alıcılarının bu ürünleri alırken ciddi zaman harcadıkları ürünler olduğu, bu değerlendirmelerden hareketle dava konusu markanın tescilli olduğu emtiaların “koltuk kılıfları, araba örtüleri(şekilli), güneşlikler; taşıt camları için silecekler, Lastik şişirme pompaları; pazar arabaları, tek veya çok tekerlekli el arabaları” hariç olmak üzere yüksek bir bilinç düzeyine veya en azından mal ve hizmetten yararlanma ve karar verme aşamasında orta düzey bir bilincin üzerinde davranış gösteren bir tüketici kesimine hitap ettiği ...”*

Aynı yönde değerlendirme için bkz. AB Genel Mahkemesi, T-195/14 sayılı karar.

- **Saatler ve 14. sınıfa dâhil diğer emtialar** - AB Genel Mahkemesi, T-147/03 sayılı karar.
- **Müzik aletleri** - AB Genel Mahkemesi, T-226/12 sayılı karar.
- **Mobilyalar** - AB Genel Mahkemesi, T-112/06 sayılı karar.
- **Kayak takımları ve kıyafetleri** - AB Genel Mahkemesi, T-434/10 sayılı karar.
- **Finans, sigorta ve gayrimenkul hizmetleri** - Ankara 3. FSHH Mahkemesi, E2014/33, K2015/13 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“çekişmeli hizmetlerin 36.sınıftaki "Sigorta hizmetleri; Finansal ve parasal hizmetler; Gayrimenkul komisyonculuğu, müşavirliği ve idaresi hizmetleri; Gümrük müşavirliği hizmetleri" ile sınırlı bulunduğu... çekişmeli hizmetlerin alıcılarının genellikle ticari faaliyet sırasında finansman ihtiyacı duyan profesyoneller ve yaşamı boyunca nadiren kredi çekmeye ihtiyaç duyan yetişkin tüketiciler ve gayrimenkul alımı nedeniyle bu hizmetlerin sahip olduğu ekonomik değer ve istisnai yararlanma gibi somut olayın tüm koşulları değerlendirildiğinde günlük alışverişe konu mallara göre daha özenli ve hizmet alımından önce makul seviyede araştırma yapıp bilgilenen ortalama tüketiciler oldukları, esasen bu düzeyde özenli tüketicilerin markalar arasındaki yeterli işitsel görsel kavramsal farklılaşmayı sağlayan ilave unsurlar dolayısıyla bağlantı kurma ihtimali dâhil işaretlen karıştırma ihtimallerinin oldukça düşük bir olasılık olarak ortaya çıkacağı şüphesizdir.”*

Aynı yönde değerlendirme için bkz. AB Genel Mahkemesi, T-197/10 sayılı karar.

- **Bilgisayar sistemleri ve yazılım geliştirilmesi ve tasarımı** - AB Genel Mahkemesi, T-554/12 sayılı karar.

### 3.2.1.1 Pahalı Satın Alımlar

Pahalı ürünlerin/hizmetlerin satın alımında genellikle tüketicilerin gelirlerine oranla yüksek değerde bir ürün satın alırken seçim yapmak için daha fazla zaman ayıracakları ve bu nedenle yüksek dikkat düzeyi gösterecekleri kabul edilir.

Nitekim Ankara 3. FSHH Mahkemesinin Yargıtay tarafından da onanan kararında bu konuya ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Somut olayda da ortalama tüketiciler, 9’uncu sınıfa dâhil "bilimsel amaçlı ve laboratuvarında kullanılan malzemeler; otomatik satış makineleri; radarlar; elektroliz ve galvaniz işleri için aparatlar: anotlar, katotlar" gibi tamamen profesyonel, yüksek düzeyde titiz alıcılara hitap eden emtia yanında, "ses ve görüntünün kaydı, nakli veya yeniden meydana getirilmesi için cihazlar- yani radyo televizyon gibi ev elektroniği-; gözlükler, güneş gözlükleri, elektrikli ziller; ütüler: elektrikli ve buharlı ütüler” gibi estetik ve kişisel tercihlere bağlı moda sektörü ve lüks sayılabilecek eşyalar ile beyaz eşya olarak anılan evde kullanılan elektronik cihazlar mallarının alıcı kitlesinin yetişkin, sık alınmayan, günlük alışverişe göre daha özenli davranılarak alınan istisnai malların alıcılarından oluştuğu, bu son malların niteliği itibarıyla alıcılarının özen ve dikkat seviyesinin de oldukça yüksek bulunduğu, somut olayda anılan tüm alıcı kitlesinin profili itibarıyla işaretlerin karıştırılması riskinin incelenmesi gerektiği tespit edilmiştir.”*

Ortalama tüketiciler bu gibi ürünlerin/hizmetlerin satın alımında uzmanlaşmamış olduklarından/profesyonel olmadıklarından çoğunlukla profesyonel yardıma da ihtiyaç duyarlar. Ayrıca lüks tüketim mallarında veya sosyal statü gösteren ürünlerde dikkat düzeyinin daha da artacağı söylenebilir.

Örneğin araba alacak bir tüketici gelirine göre oransal olarak düşük fiyatlı bir ürünün satın alımına göre çok daha fazla dikkat gösterecektir. Araba satın alırken arabanın fiyatı tüketici tercihinde etkili bir durum olmakla birlikte aracın performansı, yakıt ekonomisi, servis



hizmetlerinin yaygınlığı veya kişisel ihtiyaçları karşılama durumları da tüketici tarafından dikkate alınacak unsurlardandır.

Nitekim YİDK 2016-M-1221 sayılı kararında otomobiller, motosikletler, arazi araçları ve bunların parçaları, donanımları ve bağlantı elemanları emtialarının ilgili tüketici kesiminin dikkat düzeyine ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... itiraza mesnet markalar ile başvuru arasında belirli düzeyde benzerlik olduğu kabul edilmekle birlikte, ihtilafa konu "Otomobiller, motosikletler, arazi araçları ve bunların parçaları, donanımları ve bağlantı elemanları. " malları için ilgili tüketici kitlesinin bilgi ve dikkat düzeyinin son derece yüksek olduğu değerlendirilmiş ve diğer etmenlerde göz önüne alınarak yapılan genel değerlendirmede, işbu başvuru ile itiraza mesnet markalar arasında ilişkilendirme/karıştırılma ihtimali bulunmadığı kanaatine varılmıştır.”*

Benzer şekilde, “finansal hizmetlerden” yararlanan bir tüketicinin hem hizmetlerin maliyetinin yüksek olması, hem de elde edilecek finansal sonuçların tüketiciyi doğrudan etkileyecek olması nedeniyle “finansal hizmetler” için de dikkat düzeyinin yüksek olması beklenmektedir.

Bu kapsamda. YİDK 2019-M-6050 sayılı kararında finansal hizmetlerin ilgili tüketici kesiminin dikkat düzeyine ilişkin olarak şu değerlendirmede bulunmuştur:

*“... markalarda ortak olarak yer alan "işyerim" ibaresinin ihtiva ettiği anlam itibarıyla ayırt edici niteliği çok düşük bir ibare olması, markaların "işyerim" dışında ihtiva ettikleri diğer unsurlar bakımından farklılaşmasının yanı sıra, itiraz konusu 36. sınıfa dâhil hizmetlerle aynı/aynı tür hizmetlerin itiraz gerekçesi markaların kapsamında bulunmaması, çekişme konusu 36. sınıfa dâhil hizmetlerin niteliği ve bu hizmetlerin hitap ettiği tüketici kesiminin dikkat düzeyinin görece yüksek olması gibi somut olaya ilişkin tüm hususlar birlikte göz önüne alındığında...”*

Ayrıca mücevherler, değerli ve yarı değerli taşların satın alımı ve gayrimenkul satın alımlarında da tüketicilerin dikkat düzeyinin yüksek olacağı kabul edilir.

### 3.2.1.2 Potansiyel Tehlikeli Ürünler

Testereler, röleler, elektrik devre kesicileri vb. gibi kullanımı tüketici güvenliğini tehlikeye düşürebilecek ürünlerin satın alınımında tüketicilerin dikkat düzeyinin normalden yüksek olması beklenir.

Yine, “zararlı böcek, zararlı bitki, zararlı mantar ve kemirgenleri yok edici maddeler” ile “sanayide, bilim sahasında, fotoğrafçılıkta, tarım, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan kimyasallar” potansiyel tehlikeli ürün kategorisinde olduğundan bu ürünlerin satın alınımında ilgili tüketicilerin dikkat düzeyinin normalden yüksek olması beklenir.

Nitekim YİDK 2016-M-6867 sayılı kararında bu hususa ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... başvuruya/ret kararına konu mallardan "SINIF 1: Sanayide, bilim sahasında, fotoğrafçılıkta, tarım, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan kimyasallar. Gübreler ve topraklar. İşlenmemiş suni reçineler ve işlenmemiş plastikler. Yangın söndürücü maddeler. Kırtasiye, tıbbi ve ev içi kullanım amaçlı olanlar hariç yapıştırıcılar.” mallarının niteliği ve bu malların hitap ettiği tüketici kesiminin dikkat düzeyinin görece yüksek olması hususu ile markalar arasındaki benzerlik düzeyinin üst düzeyde olmaması birlikte göz önüne alındığında...”*

### 3.2.1.3 Marka Sadakati

Marka sadakati bir ürün grubundaki bir markanın ürünlerinin diğer markalara oranla daha çok ve tutarlı bir şekilde tercih edilmesidir. Marka sadakati, tüketicinin bir pazarda düzenli olarak belirlediği bir markayı seçip, rakiplerini reddetme eğilimidir.<sup>145</sup> Bu kapsamda, marka

---

<sup>145</sup> Gülsoy, T., **Türkçe, İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. İstanbul,1999.

sadakatinin söz konusu olduğu durumlarda tüketicilerin dikkat düzeyinin yüksek olacağı kabul edilir.

Örneğin, sigara ürünleri toplumun tamamına hitap eden ürünler olmasına rağmen sigara içenler, bu ürünleri satın alırken kendi zevk ve beğenisine uygun olan markayı ısrarla isteyecek olmaları nedeniyle yüksek düzeyde dikkat göstereceklerdir. Diğer tütün mamulleri ve tütün içenlere mahsus malzemeler için de benzer yorum geçerlidir. (AB Genel Mahkemesi, T-633/15 paragraf 19); (T-34/04 paragraf 69); (T-207/08 paragraf 31)

Nitekim YİDK 2015-M-3955 sayılı kararında 34'üncü sınıfa dâhil emtiaların çekişme konusu olduğu bir başvuruya ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“...Öte yandan, her ne kadar tütün ve tütün mamulleri görece ucuz toplu tüketim emtiaları arasında yer alsa dahi, bu ürünlere ilişkin olarak ilgili tüketici kesiminin daha yüksek bir dikkat düzeyi ve marka sadakatine sahip oldukları göz önünde bulundurulduğunda ibareler arasında karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkması için üst düzey bir benzerliğin söz konusu olması gerekmektedir...”*

#### 3.2.1.4 İlaçlar

Türkiye'deki yerleşik içtihatı göre, reçete edilmiş ilaç müstahzarları söz konusu olduğunda, ilgili tüketici kesiminin işin uzmanı profesyonellerden oluştuğu gerekçesiyle yüksek bir dikkat düzeyine sahip olduğu kabul edilmektedir.

Bu konuya ilişkin olarak, Ankara 3. FSHH Mahkemesinin E2014/50, K2015/42 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“başvuruya konu “naksen” markalı ürün kronik kalp yetmezliği ve hipertansiyon hastalarına hitap eden reçete ile satılan bir ilaç olup, ortalama tüketicilerinin de hekimler ve eczacılardan oluştuğu, doğrudan hastalar tarafından reçetesiz satın alınıp kullanılmasına imkân bulunmadığı, bir başka ifade ile tezgâh üstü tabir edilen tarzda*

*eczaneler veya bu tür eczacılık ürünlerini doğrudan tüketiciye satabilen eczacı denetimi olmayan mahallerde ve işyerlerinde ürünün temin edilmesinin mümkün olmadığı, dolayısıyla ortalama tüketici kapsamında son kullanıcılarının bulunmadığı hekimler ve eczacıların profesyonel kişilerden oluşması dolayısıyla dikkat/özen seviyesinin oldukça yüksek bulunduğu kabulü gerektiği anlaşılmaktadır.”*

Bununla birlikte, reçete edilerek satılması zorunlu olmayan ilaçlar söz konusu olduğunda veya ilaç kullananlar konumunda bulunan ve profesyonel olmayan tüketiciler dikkate alındığında da, bunların reçete edilerek satılıp satılmadığına bakılmaksızın, ilaçların kişinin sağlığına doğrudan etki edebilecek türden emtialar olması ve yanlış ürün kullanımının sonuçlarının ağır olabileceği düşünüldüğünde tüketicilerin yüksek bir dikkat düzeyi gösterdiklerini kabul etmek gerekir.

### 3.2.2 Düşük Dikkat Düzeyi

Düşük dikkat düzeyi, tüketicilerin özellikle alışlagelmiş/mutat satın alma hareketleriyle ilişkilendirilebilir. Bu kapsamdaki satın alma kararları örneğin, günlük satın alınan ucuz emtialara ilişkindir (AB Genel Mahkemesi, 15.06.2010 tarih ve T-547/08 sayılı karar). Bu kapsamda gündelik ürünlerin satın alınmasında tüketiciler genellikle daha az özen ve düşük dikkat düzeyi sergilerler çünkü bu ürünler fiyatları ucuz ve sık tüketime konu olan ürünlerdir.

Günlük yaşamda herkes tarafından kullanılan ve görece ucuz bir fiyatla satılan malların/hizmetlerin alıcısı olan ortalama tüketicinin, genellikle ilk andaki izlenime dayalı, kısa sürede ve dikkatli davranmadan karar verdikleri söylenebilir.<sup>146</sup> Bu yorumla, karıştırılma ihtimalinin engellenebilmesi için, markalar arasında daha açık/belirgin farklılıkların olması gerekir.

Nitekim Ankara 1. FSHH Mahkemesi'nin E2016/22, K2017/241 sayılı kararında, gıda sınıfları olan 29, 30 ve “Biralara, bira yapımında kullanılan preparatlar.” hariç 32. sınıfta yer alan malların ekonomik karşılığının görece düşük olması nedeniyle ilgili tüketicilerinin dikkat

<sup>146</sup> Arkan Sabih, **Marka Hukuku C. I**, s. 103; Yasaman Hamdi, **Marka Hukuku C. I**, s. 398.

düzeyinin düşük olacağı göz önünde bulundurularak sadece o sınıflar için karıştırılma ihtimalinin söz konusu olabileceğine, başvuru kapsamında bulunan diğer mallar ve hizmetler için dikkat düzeyinin düşük olmayacağından bu sınıflarda karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmayacağına ilişkin şu değerlendirmelere yer verilmiştir:

*“... ekonomik karşılığının görece düşük olması nedeniyle kolayda mallar olarak nitelenen 29, 30 ve “Biralalar, bira yapımında kullanılan preparatlar” hariç 32. sınıftaki mallar olan gıda emtialarının hedef tüketici kitlesi ortalama seviyedeki her yaşta tüketicilerdir ve gıda emtiaları günlük tüketime konu olan kolayda mallardır. Bu malların tüketiminde söz konusu ürünlerin seçiminin daha hızlı yapılıyor olması ve malların aynı alanlarda, aynı veya yakın raflarda satışa arz edilmeleri nedeniyle yüksek seviyede bir dikkatin beklenmesi hayatın olağan akışında mümkün değildir. Ayrıca, bu malların alımı sırasında görsel etkinin ön planda olması nedeniyle, belirtilen gıda emtiası açısından taraf markaları arasında ilişki kurulması veya markaların birbirini çağrıştırmaları gibi sonuçlar doğabilecektir. Bu nedenle belirtilen dava konusu marka kapsamındaki 29, 30. sınıf malların tamamı ve “Biralalar; bira yapımında kullanılan preparatlar.” hariç 32. sınıftaki mallar açısından markalar arasında iltibas ihtimali oluşabileceği kabul edilmiştir.”*

Benzer şekilde, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 21.11.2013 tarih ve E2013/14579, K2013/21018 sayılı bozma kararında benzer şekilde şu tespitler yer almaktadır:

*“...başvuru kapsamında yer alan bu malların davacı markasının kapsamında aynen bulunduğu, gıda ürünleri olan bu malların günlük hayatta çok sık ve yaygın olarak tüketildiği ve tüketici kitlesinin de konunun uzmanı olmayan çocuklar ve ev hanımlarından oluştuğu, satın alırken çok uzun zaman ayırmadan alım kararının verildiği hususları göz önüne alındığında...”*

#### 4. ÖNCEKİ MARKANIN AYIRT EDİCİLİĞİ

Önceki markanın bütünü itibarıyla sahip olduğu ayırt etme gücü karıştırılma ihtimalinin belirlenmesinde dikkate alınan faktörlerden bir diğeridir.

Bu husus, AB Adalet Divanı'nın C-342/97, "Lloyd Schuhfabrik Meyer" ve C-39/97 sayılı "Canon" kararlarında şu şekilde belirtilmiştir:

*"bir markanın ayırt edici karakterini ve bu ayırt ediciliğin yüksek olup olmadığı değerlendirirken, ulusal mahkemenin tescile konu malları veya hizmetleri belirli bir işletmeden gelen mallar veya hizmetler olarak gösterebilme ve bu yolla diğer işletmelerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama yeterliliğini bütünsel olarak incelemesi gerekmektedir" ve "karşılaştırılan markalardaki mal veya hizmetlerin benzerliğinin karıştırılma ihtimaline neden olmak için yeterli olup olmadığı incelenirken, önceki markanın ayırt edici gücü ve özellikle tanınmışlığı dikkate alınmalıdır."*

Önemle belirtmek gerekir ki bu faktör itiraz gerekçesi önceki markanın bütün olarak sahip olduğu ayırt edici niteliğinin karıştırılma ihtimali incelemesinde dikkate alınmasıdır ve bu kapsamda başvuruya konu işaretin (sonraki tarihli/itiraz edilen markanın) ayırt edici niteliğinin, gücünün veya tanınmışlığının değerlendirmeye etkisinin olmadığı kabul edilir.

Önceki markanın ayırt edici gücü, markanın kendi özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi, bilinirliğinden de kaynaklanabilir.<sup>147</sup> Ayırt ediciliği yüksek markalar, düşük ayırt ediciliğe sahip markalara göre daha geniş bir korumadan yararlanırlar.<sup>148</sup> Bu yüzden, önceki markanın ayırt edici gücü arttıkça karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkma ihtimali de artar. Ayrıca, ayırt

---

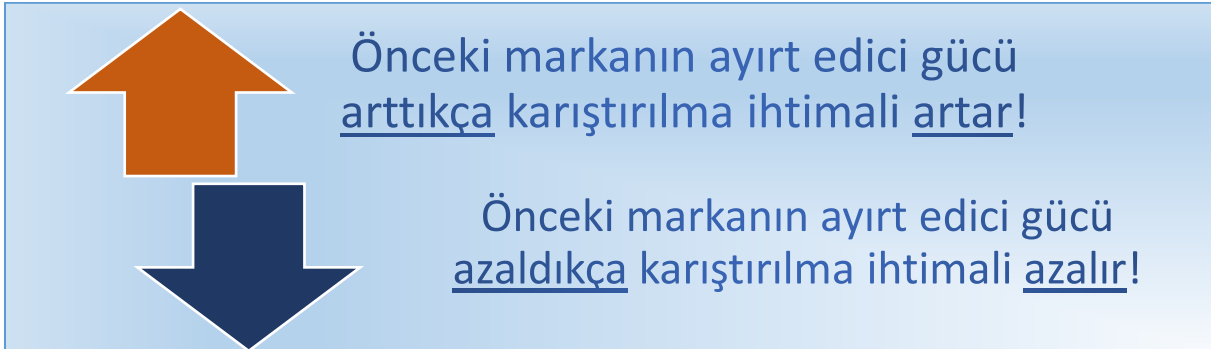
<sup>147</sup> Würtenberger, **Risk of Confusion in European Community Trade Mark Law**", European Intellectual Property Review (E.I.P.R), s.21.

<sup>148</sup> AB Adalet Divanı, C-39/97 sayılı Canon kararı.

edici gücü yüksek markalar söz konusu olduğunda malların/hizmetlerin daha az benzer olması karıştırılma ihtimalini ortadan kaldırmaz.<sup>149</sup>

Diğer taraftan, AB Adalet Divanı'nın C-425/98 sayılı kararında da belirtildiği üzere, önceki markanın özellikle tanınmışlığı nedeniyle yüksek düzeyde ayırt edici gücü olsa bile karıştırılma ihtimalinin kendiliğinden ve her durumda ortaya çıkacağı kabul edilemez.<sup>150</sup> Bu nedenle, karıştırılma ihtimali ilgili tüm faktörlerin birlikte değerlendirilmesi neticesinde karara bağlanmalıdır.

Ayırt ediciliği düşük markaların piyasada markanın esas işlevi olan ticari köken gösterme işlevini yerine getirme kapasitesinin daha düşük olması nedeniyle, düşük seviyede ayırt edici niteliği haiz markalara sağlanan koruma kapsamı da dar olmalıdır. Bu anlamda, ayırt edici niteliği düşük marka sahibinin üçüncü kişilerin kendi markasına benzer ya da yakın kullanımlarına katlanması yükümlülüğü bulunmaktadır.



*Önceki markanın ayırt edici gücünün karıştırılma ihtimaline etkisi*

Önceki markanın ayırt ediciliğine ilişkin yapılacak değerlendirme, özellikle işaretler arasında düşük düzeyde benzerliğin bulunduğu ve bu düşük düzeydeki benzerliğin mallar/hizmetler arasındaki yüksek düzeydeki bir benzerlikle veya mallar/hizmetler arasında düşük düzeyde bir benzerliğin bulunduğu ve bu düşük düzeydeki benzerliğin işaretler arasındaki yüksek düzeydeki bir benzerlikle telafi edilip edilemeyeceğinin tespit edileceği durumlarda önemlidir.

<sup>149</sup> AB Adalet Divanı, C-251/95 sayılı Sabel kararı.

<sup>150</sup> AB Adalet Divanı, C-425/98 sayılı karar.

#### 4.1 Ayırt Edicilik Kavramı

6769 s. Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) Madde 4’de marka olabilecek işaretler;

*“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.”*

şeklinde düzenlenmiştir.

Yine 5/1 (b) bendinde de herhangi bir ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretlerin marka olarak tescil edilemeyeceği düzenlenmiştir. Buna göre, bir işaretin tescil edilebilirliğinin en önemli koşulu ayırt edici olma koşulunu sağlamasıdır. SMK madde 4’te markanın, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan işaret olduğu veya 5/1 (b) bendinde ayırt edici niteliğe sahip olmayan işaretlerin marka olarak tescil edilemeyeceği öngörülmekte; ancak ayırt edicilik kavramına ilişkin ayrıca bir tanım yapılmamaktadır.

Uğur ÇOLAK Türk Marka Hukuku adlı kitabında ayırt ediciliği *“bir işaretin diğerlerinden farklı olmasını ya da öyle algılanmasını sağlayan unsur ve özelliklerin bütünüdür”* şeklinde tanımlamıştır.<sup>151</sup> Buna göre aynı veya benzer malları üreten veya hizmetleri sağlayan kişiler bu işaretler sayesinde birbirinden ayırt edilir. Ünal TEKİNALP ise ayırt edici işaretleri *“yaygın olarak kullanılmayan, bir malın özelliklerini içermeyen, teknik olarak malın zorunlu şeklinden oluşmayan, çoğunlukla yaratıcı bir fikrin ürünü olan, özgün işaretler ayırt edici niteliktedir”* şeklinde tanımlamıştır.<sup>152</sup>

<sup>151</sup> Çolak Uğur, **Türk Marka Hukuku**, s.119

<sup>152</sup> Tekinalp Ünal, **Fikri Mülkiyet Hukuku**, s.366-367



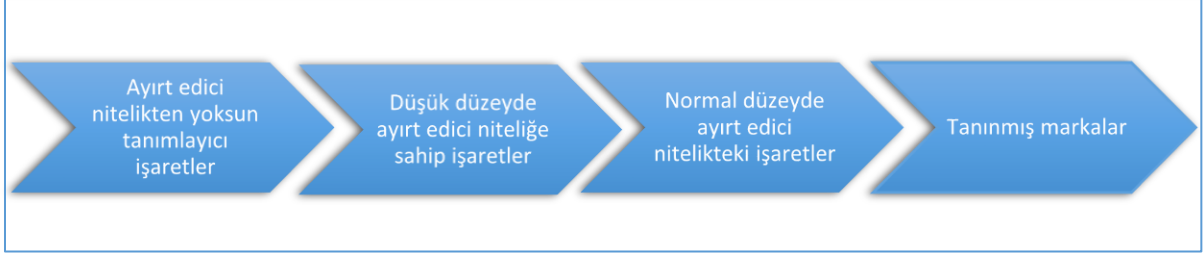
İşaretin ayırt ediciliği esas olarak farklı işletmeler tarafından üretilerek piyasaya sürülen malların ve hizmetlerin, bu malların tüketicileri ya da hizmetlerin kullanıcıları tarafından birbirinden ayırt edilebilmesi fonksiyonuna işaret eder. Dolayısıyla, işaretin ayırt edilebilme işlevini ürünün tüketicileri nezdinde gösterebilmesi gerekir. Bu özelliğe sahip bulunan her türlü işaret, diğer istisnai hükümler dışında, marka olarak tescil edilebilir kabul edilirken, tescilli bir markanın bu fonksiyonunu kaybetmesi de tescilin iptal gerekçesini oluşturur. Ayırt edicilik, bir işaretin sahip olduğu anlam vs. gibi özellikler nedeniyle kendiliğinden kaynaklanabileceği gibi kullanım sonucu da kazanılabilir.

#### 4.2 Önceki Markanın Ayırt Edici Niteliğinin Tespiti

Önceki markanın ayırt edici gücünün incelemesinde yapılması gereken markanın içerdiği unsurların ayrı ayrı ayırt edici niteliklerinin belirlenmesi değil, bir bütün olarak sahip olduğu ayırt edici gücünün tespit edilmesidir. Bu inceleme esas itibarıyla işaretin ayırt edici niteliğinin değerlendirildiği mutlak ret incelemesinden farklı değildir. Bununla beraber, karıştırılma ihtimali incelemesinde, ayırt edicilik ölçütü sadece ayırt edicilik eşiğinin karşılanıp karşılanmadığını belirlemek için değil aynı zamanda değişken derecelerde ayırt edici niteliğin gücünün belirlenmesini sağlamak için kullanılır.

Ayırt edici güç değerlendirmesi, ayırt edici nitelikten yoksunluk ile tanınmışlık dolayısıyla yüksek düzeyde ayırt ediciliğe sahip olma ölçüğü arasında önceki markaya ilişkin görece bir derecelendirmenin yapılmasıdır. Bu nedenle her işaretin ayırt edici gücü diğerine göre daha zayıf ya da daha güçlü olabilmekte; işaretlerin koruma kapsamı da buna paralel olarak birbirinden farklılaşabilmektedir.

Bu kapsamda, tanımlayıcı ya da jenerik işaretlerin ayırt edici güçten yoksun olduğu ve dolayısıyla tescil edilebilir nitelikte olmadığı, doğrudan tanımlayıcı nitelikte olmayan ancak ima içeren yani dolaylı olarak tanımlayıcı olabilecek işaretlerin tescil edilebilir nitelikte olduğu ancak ayırt edici niteliğinin düşük olduğu, mal veya hizmete gönderme içermeyen rasgele seçilmiş markalarda ayırt edici niteliğin normal düzeyde olduğu, piyasada yaygın kullanım nedeniyle arttırılmış ayırt ediciliğinin bulunduğu ve en nihayetinde tanınmış nitelikteki markaların ayırt edici gücünün en fazla olduğu kabul edilir.



### *Ayırt Edici Nitelik Düzeyi*

Bir işaret başvuruya konu malları/hizmetleri doğrudan tanımlıyorsa ya da bu mal/hizmetlerin niteliği, kalitesi, değeri, kullanım amacı gibi karakteristik özelliklerini tarif ediyorsa, malla/hizmetle ilgili övgü niteliğinde mesajlar veriyorsa ya da söz konusu mallarla/hizmetlerle ilgili olarak ticari hayatta kullanımı varsa ayırt edici nitelikte değildir. Benzer şekilde, jenerik bir işaret örneğin sıradan bir parfüm şişesi veya tek renkten oluşan bir işaret de ayırt edicilikten yoksun olarak kabul edilir. Ayırt edici niteliğin belirlenmesine ilişkin kurallar, mutlak ret nedenlerine ilişkin yapılan inceleme kriterinde belirlenmiş olan ilkeler çerçevesinde uygulanır. (Daha detaylı bilgi için bkz. Marka İnceleme Kılavuzu 2019, s.21 vd.)

Genel kural olarak, herhangi bir marka tescil edilmiş ise, asgari düzeyde ayırt edici niteliğe sahip olduğu kabul edilir. Aksi durumda söz konusu markanın ayırt edici niteliğe sahip olmadığı gerekçesiyle sicilden terkinin gerekmektedir. Dolayısıyla, herhangi bir işaret marka olarak tescil edilmiş ise, ön kabul olarak söz konusu markada yer alan işaretin bütün olarak asgari düzeyde de olsa ayırt edici niteliğe sahip olduğu düşünülmeli ve değerlendirme buna göre yapılmalıdır.

Nitekim Ankara 3. FSHH Mahkemesi Yargıtay tarafından da onanan E2014/43, K2014/276 sayılı kararında bu hususa ilişkin şu tespitlerde bulunmuştur:

*“itiraza dayanak her iki markanın da "ne-ta-ze" şeklinde okunacağı bir an için İngilizce bilen tüketiciler yönünden anılan dilde okunduğu gibi, ilk harfleri "EN" şeklinde okunacağı düşünülebilirse de sonraki kelimeler Türkçe olduğundan tüketicinin İngilizce bilse dahi sözcükleri İngilizce okunuşuna yönelerek telaffuz etmeyeceği, sonuç olarak itiraza dayanak her iki markanın da kavramsal açıdan ortalama tüketici algısında "NE TAZE" şeklinde algılanıp anlam verileceği, esasen gıda ürünlerinin en temel karakteristik özelliğinin ve beklenen niteliğinin taze olması dikkate alındığında itiraza*

*dayanak her iki markanın da bir takım yazım karakteri ilaveleri ile 556 sayılı KHK'nın 7/1-c hükmü engelini yani tanımlayıcı olma dolayısıyla ortaya çıkabilecek mutlak tescil engelini aştığının kabulü gerektiği, bu nedenle asgari seviyede bir ayırt ediciliğinin olduğu ...”*


Bir işaret malların ve hizmetlerin özelliklerini doğrudan tanımlamıyor ancak üstü kapalı şekilde ima ediyorsa o işaretin ayırt edici gücünün düşük olduğu kabul edilir. Aynı şekilde, doğrudan tanımlayıcı olarak nitelendirilemeyecek övgü sözlerinin de ayırt edici niteliğinin düşük olduğu kabul edilir. Örneğin, dolaylı bir şekilde ürün kalitesine ilişkin mesaj ileten, farklı eklerle birlikte kaliteyi işaret eden ve tüketicilerce de bu şekilde algılanacağı açık olan “bir numara” kelime grubu, doğrudan tanımlayıcı olmasa dahi anlamı itibarıyla övgü niteliğinde nicelik veya nitelik bakımından üstünlüğe, en iyi ve bir numara olma anlamında bir adlandırma olarak algılanacak ve bu nedenle ayırt edici niteliğinin düşük olduğu değerlendirilecektir.

Yine, markaların üzerinde kullanıldığı mal veya hizmet yönünden ilk akla gelen kelimeleri içeren sözcüklerin ayırt edicilikten yoksun olmasalar da zayıf ayırt edici güce sahip oldukları kabul edilir. Örneğin, “milyoner” ibaresi “şans oyunları hizmetleri” için bu hizmet sayesinde milyoner olunabileceğine ilişkin bir mesaj vereceğinden ayırt ediciliği etkileyecek şekilde ima edici bir ifadedir.

Benzer şekilde, ticari hayatta yaygın kullanımı bulunan kelimeler ve/veya şekiller, Türkiye’de yaygın kullanımı bulunan kişi adları-soyadları, günlük dilde sıklıkla kullanılan kelimelerin, şekillerin veya renklerin, kısa harf gruplarından oluşan işaretlerin ve bir malın şekli veya ambalajından oluşan işaretler ile coğrafi yer/bölge adları<sup>153</sup> da kural olarak ayırt edici gücü düşük ibareler olarak değerlendirilir.

---

<sup>153</sup> Mutlak redde konu olmayan ve coğrafi yer adı olarak bilinen ibareler.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
Trakya Sepeti	

Örneğin, YİDK 2017-M-9868 sayılı kararında, “Trakya Sepeti” ibareli başvuru için “Trakya Süt Ürünleri” ibareli marka ve “Trakya” ibaresini içeren markalar gerekçe gösterilerek yapılan itirazın incelemesinde şu tespitlerde bulunmuştur:

“... Bu nedenle, karıştırılma ihtimalinin varlığı araştırılırken önceki markanın ayırt edici gücü ve özellikle sahip olduğu bilinirlik (ün) dikkate alınmalıdır. Buna paralel olarak, önceki tarihli markanın bir bütün olarak ayırt edici niteliği ne kadar düşükse karıştırılma ihtimali de o oranda azalacaktır... Yapılan incelemede, markaların "trakya" ibaresini ortak olarak içerdikleri görülmekle birlikte, ... ibarenin (Bulgaristan ve Yunanistan Trakyası dışında) Türkiye’de; Edirne, Tekirdağ, Kırklareli illeri ile İstanbul ve Çanakkale illerinin Avrupa kıtasında kalan bölümlerini kapsayan önemli bir coğrafi alanın adı olduğu, bu coğrafi bölge sınırları dahilinde özellikle Edirne ve Kırklareli’nde süt ürünleri, bitkisel yağ tesisleri, et işleme tesisleri ve benzeri işletmeleri içeren tarıma dayalı sanayinin bulunduğu (bkz. Trakya Kalkınma Ajansı, [http://www.trakyaka.org.tr/content-184-bolge\\_ekonomisi.html](http://www.trakyaka.org.tr/content-184-bolge_ekonomisi.html)); dolayısıyla, "trakya" ibaresinin çekişme konusu mallarla ilgili olarak coğrafi kaynağa işaret edecek biçimde algılanmasının olası olduğu, bu bakımdan söz konusu ibarenin bağımsız ayırt edici niteliğinin çok zayıf olduğu görüşüne varılmıştır... Her ne kadar, itirazda "trakya" ibaresinin ilk kez başvuru sahibi tarafından kullanıldığı ve bu ibarenin yapılan yatırımlar ve kullanım sonucunda ayırt edicilik gücü kazanmış, toplumda tanınmış bir ibare olduğu öne sürüldüyse de, dosya içerisinde bu iddiaların ispatına yönelik hiçbir somut bilgi veya belge sunulmadığı görülmüştür. Dolayısıyla, muterize ait "trakya" ibareli/ibaresini içeren markaların ayırt edici niteliği, ibarenin kendiliğinden sahip olduğu ayırt edici nitelik açısından değerlendirilmek durumunda olup, bu kapsamda

*yapılan değerlendirmede, yukarıda açıkladığı üzere, ibarenin ayırt edici niteliğinin zayıf olduğu kanaatine ulaşılmıştır.*

Düşük ayırt ediciliği bulunan markaların koruma kapsamı oldukça dar olduğundan, işaretler arasında var olan ufak değişiklerle bile karıştırılma ihtimali bertaraf edilebilmektedir. Söz gelimi ilaç sektöründe, ilaç etken maddesinin adından türetilen markalar ayırt edici niteliği düşük markalar olarak kabul edildiğinden, bu gibi markalarda küçük bir değişiklik ile harflerin eklenmesi ya da çıkarılması vs. gibi karıştırılma ihtimali ortadan kaldırılabilmektedir. Bu yüzden, bu tür markaların koruma kapsamı daha dardır.<sup>154</sup>

Nitekim Ankara 3. FSHH Mahkemesi Yargıtay tarafından onanan E2009/243, K2011/6 sayılı kararında bu hususa ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“İltibasta, itiraza dayanak markanın doğasından gelen veya sonradan kazanılmış ayırt ediciliği bulunup bulunmadığı da önem taşır. Zira itiraza dayanak önceki markanın ayırt ediciliği ne kadar zayıf ise, sonraki başvurunun benzerlikten kurtulmak için ihtiyaç duyacağı yazılış ve görünüm değişikliği de o kadar az olacaktır. Bu noktada, ilaç markaları yönünden itiraza dayanak önceki markanın tercihinde etkili olan nedenler ön plana çıkar. Zira önceki marka, ilacın etken maddesinden, jenerik adından, tedavisi amaçlanan hastalıktan veya diğer özelliklerinden hareketle türetilmiş ise, ayırt ediciliği yüksek bir markadan bahsetmek mümkün değildir. Bir başka deyişle, doğasından kaynaklanan bir zayıflığı söz konusudur.”*

Bir işaret herhangi bir şekilde malların/hizmetlerin karakteristik özelliklerine ilişkin olarak ima içeren göndermeler ya da övgü sözleri içermiyorsa yani işaret ile mallar/hizmetler arasında herhangi bir bağlantı bulunmuyor ise işaretin normal/ortalama düzeyde ayırt edici niteliğe sahip olduğu kabul edilir. Bu, söz konusu işaretin ayırt edici nitelikte olduğu ve malların/ hizmetlerin belirli bir işletmeden kaynaklandığını gösterme kapasitesinin yeterli olduğu anlamına gelir.

---

<sup>154</sup> olak U., **Türk Marka Hukuku**, s.250.

Bir işaret ile mallar/hizmetler arasında herhangi bir şekilde bağlantı bulunmaması doğrudan bu işaretin yüksek ayırt edici nitelikte olacağı anlamına gelmez. Nitekim AB Adalet Divanı 16.05.2013 tarih ve C-379/12P sayılı kararında herhangi bir işaretin mal veya hizmetle kavramsal açıdan herhangi bir ilişkisinin olmamasının, işaretin doğrudan yüksek ayırt edici nitelikte olacağı sonucunu doğurmayacağını belirtmiştir.

Ayırt edici gücün tespitinde yüksek ayırt edici niteliğe sahip olma durumu ancak kullanım yoluyla ortaya çıkabilmektedir. Bu kapsamda TÜRKPATENT uygulamasında, herhangi bir işaretin yüksek ayırt edici niteliğe sahip olduğu kararının verilebilmesi için itiraz sahibinin bu iddiasını uygun kanıtlarla ispatlaması beklenmektedir.

Uygulamada bir işaretin tanınmış marka olduğunun tespit edilmesi halinde, söz konusu markada yer alan işaretin ayırt edici niteliğinin, kural olarak, üst düzeyde olduğu kabul edilir. Ayırt edici niteliği yüksek bu tür markaların karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkması daha olası olduğundan koruma kapsamının daha geniş olduğu kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
Pizzabulls Fast like bulls	RED BULL

Örneğin yukarıda görselleri bulunan markalar arasında karıştırılma ihtimali incelenirken 30'uncu sınıfa dâhil emtialar ile 43'üncü sınıfa dâhil "Yiyecek içecek sağlanması" hizmetleri için Ankara 3. FSHH Mahkemesi 15.05.2012 tarih ve E2011/50, K2012/130 sayılı kararında ret gerekçesi "red bull" markasının enerji içecekleri sektöründe tanınmış marka olmasının, karıştırılma ihtimalini arttıracığı yönünde bir değerlendirmede bulunmuş ve bu karar da Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 01.07.2013 tarih ve E2012/16106, K2013/13965 sayılı kararıyla onanmıştır.

#### 4.2.1 Kendiliğinden Var Olan Ayırt Edicilik

Bir marka kullanım sonucu ayırt edicilik kazanabildiği gibi, kendi niteliği gereği kullanıma gerek kalmadan da ayırt edici olabilir. Kullanım sonucu ayırt edicilik kazanmasına gerek kalmayan markalardaki ayırt edicilik, kendiliğinden var olan ayırt edicilik olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda, bir işaret tanımlayıcı, övgü sözleri içermesi gibi sınırlamalara konu olmadığı müddetçe, işaretin ortalama/normal düzeyde doğuştan/kendiliğinden var olan ayırt ediciliğe sahip olduğu kabul edilir. Bu durum söz konusu işaretin ayırt edici nitelikte olduğu, tescil edildiği malların ve hizmetlerin belirli bir işletmeden kaynaklandığını gösterme kapasitesinin yeterli olduğu anlamına gelir.

Önceki markanın ayırt ediciliği incelemesinde yapılacak ilk adım, markanın bütün olarak kendiliğinden var olan ayırt etme gücünün seviyesinin tespit edilmesidir. Bu inceleme yukarıda da izah edildiği üzere ilgili sektör, ilgili tüketici kesimi, markanın kültürel ve anlamsal açıdan algısı ve ilgili mal/hizmetler gibi faktörler dikkate alınarak yapılır.

Kendiliğinden ayırt edicilik incelemesi resen nazara alınır ve karar verildiği anda incelemeye konu olur. Kendiliğinden var olan ayırt edicilik incelemesi neticesinde şu iki sonuçtan birine ulaşılır:

- Önceki marka normal/ortalama düzeyde ayırt edici olabilir çünkü önceki marka herhangi bir şekilde malların/hizmetlerin karakteristik özelliklerine ilişkin olarak ima içeren göndermeler ya da övgü sözleri içermiyor ve işaret ile mallar/hizmetler arasında herhangi bir bağlantı bulunmuyordur.
- Önceki marka normalden daha düşük düzeyde ayırt edici olabilir çünkü önceki marka malların ve hizmetlerin özelliklerini doğrudan tanımlamasa bile üstü kapalı şekilde ima ediyordur veya ticari hayatta yaygın kullanımı bulunan kelimeler ve/veya şekiller, Türkiye’de yaygın kullanımı bulunan kişi adları-soyadları, günlük dilde sıklıkla

kullanılan kelimeler, şekiller veya renkler, kısa harf grupları ile coğrafi yer/bölge adlarından oluşuyordur.

Genel kabul olarak, markanın ayırt edici bileşenlerinin ayırt edicilik düzeyinin normal/ortalama olduğu tespit edilirse, markanın diğer ayırt edici olmayan unsurlarına bakılmasına gerek kalmaksızın, bütün olarak normal/ortalama düzeyde ayırt edici olduğu sonucuna ulaşılır. Eğer markanın en ayırt edici unsuru düşük düzeyde ayırt edicilik vasfı taşıyorsa markanın kendiliğinden ayırt ediciliği de düşük olacaktır.

#### 4.2.2 Arttırılmış Ayırt Edicilik

Arttırılmış ayırt edicilik incelemesi muteriz tarafından iddia edilen bir husus olduğu için kendiliğinden var olan ayırt edicilik incelemesinden farklı olarak itiraz sahibinin iddiası üzerine incelemeye konu olacaktır.

Arttırılmış ayırt edicilikten bahsedebilmek için markanın ilgili tüketici kesimi tarafından tanınması/bilinmesi gerekmektedir. Bu tanınırlık/bilinirlik itiraza konu markanın kendiliğinden var olan ayırt ediciliği ile birlikte toplam ayırt ediciliğini artırabilir. İki marka arasındaki karıştırılma ihtimali incelemesinde göz önünde bulundurulması gereken husus, başvuruya konu markanın değil önceki markanın ilgili tüketici tarafından bilinmesidir.

İtiraz sahipleri tarafından markalarına sağlanan korumanın kapsamını genişletmek adına ileri sürülen itiraza mesnet önceki markanın arttırılmış ayırt ediciliğinin yine itiraz sahibi tarafından sunulacak uygun delillerle ispat edilmesi gereklidir. Daha önce de ifade edildiği üzere, bir markanın tescil kapsamındaki mallarla/hizmetlerle anlamsal veya kavramsal olarak bir bağlantısının olmaması, tek başına o markanın yüksek ayırt edici niteliğe sahip bir marka olduğu anlamına gelmeyecektir.

Karıştırılma ihtimali incelemesinde, eğer önceki tarihli markanın arttırılmış ayırt ediciliği yoksa markanın ayırt edicilik düzeyi kendiliğinden var olan ayırt edicilik seviyesinde kalacaktır.



Sunulan delillerin niteliğine göre markanın arttırılmış ayırt ediciliği varsa markanın ayırt edicilik düzeyi ortalamanın üzerinde olacaktır.

Ayırt edici karakteri yüksek olan markaların ayırt edici niteliği düşük olan markalara göre daha geniş bir korumadan faydalandığı daha önce belirtilmişti. Bu kapsamda, uygulamada arttırılmış ayırt edici niteliği veya tanınmışlığı bulunan önceki marka söz konusu olduğunda, bu durumun karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkma ihtimalini arttıran bir sav olduğu kabul edilir.

Önceki markanın arttırılmış ayırt ediciliğinin tespitinde kullanılan kıstaslara ilişkin olarak AB Adalet Divanı “Lloyd Schuhfabrik” kararında<sup>155</sup>


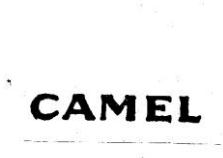
*“Bu değerlendirme yapılırken, markanın kendi karakteristik özellikleri, özellikle tescilli olduğu mal veya hizmetler açısından tanımlayıcı nitelikte bir unsuru içerip içermediği; markanın pazar payı; markanın ne kadar süredir kullanıldığı ve coğrafi olarak yayıldığı alanın büyüklüğü; markanın tanıtımına yapılan harcama miktarı; bu markayı tanıyan ilgili tüketici kesiminin oranı; ticaret ve sanayi odaları veya diğer ticaret ve meslek birliklerinden gelen beyanlar gibi hususlar dikkate alınmalıdır.”*

şeklinde değerlendirmede bulunmuştur.



Sunulan delillere göre, şayet şartlar sağlanmış ise Kurum tarafından hangi mallar ve hizmetler için arttırılmış ayırt ediciliğin bulunduğu net olarak belirlenir. Arttırılmış ayırt ediciliğin doğası, ispatında kullanılan deliller ve tespiti ile tanınmışlığın doğası, ispatında kullanılan deliller ve tespiti aynıdır. Bununla birlikte, tanınmışlık tespiti belirli bir tanınma eşiğinin karşılanmasına bağlı iken arttırılmış ayırt edicilik için bu eşiğin daha düşük düzeyde olduğu söylenebilir.

---

<sup>155</sup> AB Adalet Divanı, C-342/97 sayılı Lloyd Schuhfabrik kararı, paragraf 23.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Arttırılmış ayırt ediciliğin karıştırılma ihtimali incelemesi üzerindeki etkisine ilişkin olarak YİDK yukarıda görselleri bulunan markalar için vermiş olduğu 2016-M-12742 sayılı kararda, itiraz gerekçesi “Camel” markasının “tütün mamulleri” sektöründe tanınmışlığının bulunduğu ve bu tanınmışlıktan kaynaklı arttırılmış ayırt edici niteliğinin bulunduğu tespitine yer vermiş ve netice itibarıyla başvuruyu “*Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için tütün, çiğneme tütünleri, sigaralar, purolar; değerli metalden olanlar da dâhil olmak üzere, tütün içenlere mahsus malzemeler: pipolar, puro ve sigara ağızlıkları, küllükler, tütün kutuları, sigara sarmak için aletler, sigara kâğıtları, nargileler, çakmaktaşları, çakmaklar. Kibritler mallarının bir araya getirilmesi hizmetleri; (belirtilen hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir.)*” hizmetleri açısından reddetmiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Benzer şekilde, YİDK yukarıda örnekleri görülen markalar hakkında vermiş olduğu 2017-M-11375 sayılı kararında, “vitra” markasının ilgili sektördeki tanınmışlığını ve buna bağlı olarak arttırılmış ayırt edici niteliğini göz önüne almış ve başvuru kapsamından 35’inci sınıfa dahil “*Müşterilerin malları elverişli bir şekilde görmesi ve satın alması için Sıhhi tesisat ürünleri: musluklar, duş takımları, klozet iç takımları, banyo-duş kabinleri, küvetler, klozetler, evyeler,*

*lavabolar, musluklar için contalar, salmastralar (musluk iç takımı)... gibi mallarının bir araya getirilmesi hizmetleri; (belirtilen hizmetler perakende, toptan satış mağazaları, elektronik ortamlar, katalog ve benzeri diğer yöntemler ile sağlanabilir.)” hizmetlerini karıştırılma ihtimali bulunduğu gerekçesiyle çıkarmıştır.*

#### 4.2.3 Kullanım Sonucu Ayırt Edicilik Kazanmış Markaların Durumu

Bilindiği üzere, kullanım sonucu kazanılmış ayırt edicilik hususu SMK'nın 5'inci maddesinin ikinci fıkrasında düzenlenmiştir. İlgili fıkra *“Bir marka, başvuru tarihinden önce kullanılmış ve başvuruya konu mal veya hizmetler bakımından bu kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanmışsa bu markanın tescili birinci fıkranın (b),(c) ve (d) bentlerine göre reddedilemez.”* hükmünü içermektedir.

Kullanım sonucu kazanılmış ayırt edicilik, ayırt edici nitelikten yoksunluk, tanımlayıcılık, ticaret alanında herkes tarafından kullanılabilir olma gerekçeleriyle 5/1(b), (c) ve (d) bentleri kapsamında tescil edilmesi mümkün olmayan, kendiliğinden ayırt ediciliği sağlama gücü bulunmayan işaretlerin; yaygın, yoğun kullanım sonucu ilgili tüketici çevresi tarafından marka olarak algılanır hale geldiklerini, ayırt edicilik işlevi kazandıklarını belirtmek için kullanılan bir kavramdır. Kullanım sonucu kazanılmış ayırt edicilik, ispatlanması halinde, 5/1(b), (c) ve (d) bentleri kapsamındaki ret halini ortadan kaldırır, markanın tesciline olanak sağlar.

Kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanarak tescil edilen markalara istinaden yapılan itirazlarda bu şekilde tescil edilen markaların ayırt edicilik düzeylerinin tespiti özellik arz etmektedir. Bu tarz markalar normal şartlarda ayırt edici nitelikte olmamalarına rağmen ilgili piyasada belirli bir kullanım düzeyi nedeniyle tüketici nezdinde ayırt edici nitelik kazanarak belirli bir ticari kaynağı işaret eder hale gelmektedir. Kullanım sonucu ayırt edicilik kazanan markalara istinaden yapılan itirazlarda, tanınmışlık durumu saklı kalmak kaydıyla, bu tarz markaların ayırt edicilik düzeyinin ortalamanın üzerinde olmayacağı kabul edilir.

## 5. İŞARETLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

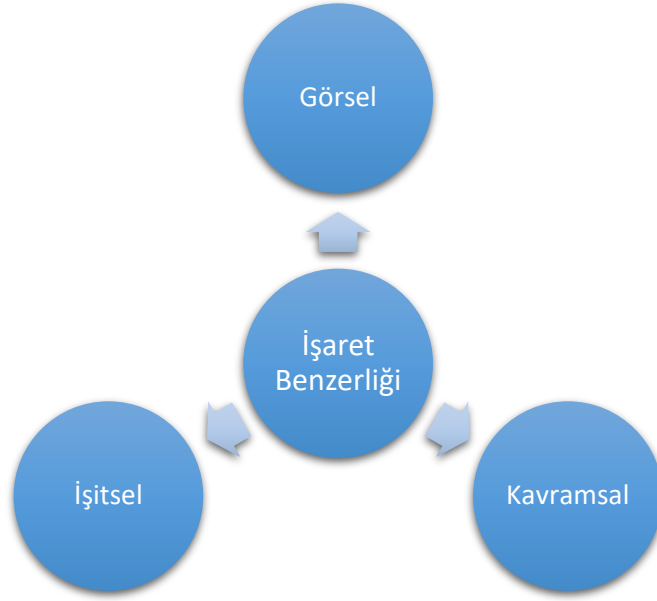
6769 s. SMK Madde 6/1 anlamında karıştırılma ihtimalinin varlığından söz edebilmek için gerekli olan şartlardan bir diğeri de itiraz sahibinin itiraza konu başvurudan daha önceki tarihli bir marka veya marka tescil başvurusuna sahip olması ve bu önceki markanın da başvuruya konu işaret ile aynı veya benzer olmasıdır.

Bu bölümde işaretlerin aynılığının, benzerliğinin veya farklılığının tespiti konusu ele alınacaktır. İşaretlerin karşılaştırılması ile ulaşılmak istenen amaç, başvuruya konu işaret ile önceki markanın aynı (bölüm 5.1), benzer (bölüm 5.2) ya da farklı (bölüm 5.3) olup olmadıklarını tespit etmektir.

Karıştırılma ihtimali incelemesinde başvuru ile itiraz gerekçesi markanın benzerlik düzeyi, sonuca doğrudan etki eden faktörlerden birisidir. Karşılaştırmaya konu işaretler arasında işaret benzerliği bulunmadığı sonucuna varılması durumunda, 6769 s. SMK Madde 6/1 anlamında karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkması için gerekli olan “aynı veya benzer marka” şartı sağlanmamış olacağı için karıştırılma ihtimali yoktur sonucuna varılır.

Diğer taraftan, işaretler arasında asgari düzeyde de olsa işaret benzerliği bulunduğu sonucuna varılması halinde, karıştırılma ihtimali incelemesine devam edilir. İşaret benzerliği incelemesi, söz konusu işaretlerin *görsel*, *işitsel* ve *kavramsal* açılardan karşılaştırılması suretiyle yapılır.

İşaret benzerliği incelemesinde, öncelikle karşılaştırılan işaretlerdeki baskın ve ayırt edici unsurların tespit edilmesi gereklidir. Baskın ve ayırt edici unsurların tespitinin ardından işaretler görsel, işitsel ve kavramsal açıdan karşılaştırılır.

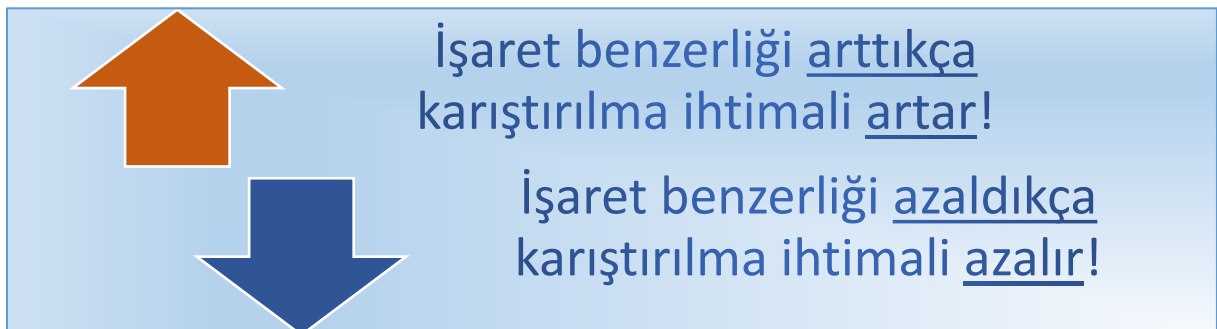


*İşaret benzerliği incelemesi*

İşaret benzerliği incelemesi sonucunda işaretler arasında;

- Benzemez,
- Düşük düzeyde benzerlik,
- Orta düzeyde benzerlik,
- Yüksek düzeyde benzerlik,
- Aynılık,

olmak üzere beş farklı düzeyde karşılaştırma sonucuna varılabilir.



*İşaret benzerliğinin karıştırılma ihtimali üzerindeki etkisi*

## 5.1 İşaretlerin Aynılığı

Madde hükmünde belirtilen “Tescil başvurusu yapılan bir markanın, tescil edilmiş veya önceki tarihte başvurusu yapılmış marka ile aynılığı ya da benzerliği...” kavramından tescil için başvurusu yapılan markada yer alan işaret ile itiraza gerekçe olarak gösterilen markada yer alan işaretler kastedilmektedir.

Bir marka başvurusunun SMK 6/1 fıkrası gereğince redde konu olabilmesi için aranan koşullardan bir tanesi karşılaştırılan işaretlerin aynı veya benzer olmasıdır. Burada karşılaştırılan işaretler arasında aynılık kavramından kastedilen 6769 s. SMK'nın 5/1 (ç) bendi kapsamında bahsedilen aynılık kavramından farklı değildir. Karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde, tüketicilerin incelemeye konu işaretlerin doğrudan karşılaştırılması imkânının bulunmadığı kabul edilir. Bu karşılaştırma tüketicilerin hafızasında kalan izlenim üzerinden gerçekleştirildiğinden işaretler arasındaki önemsiz farklar ilgili tüketiciler tarafından fark edilmeyebilir. Bu gibi durumlarda herhangi bir değişiklik veya ekleme olmadan, sonraki markanın münhasıran önceki işareti oluşturan unsurlardan oluşması veya bütün olarak bakıldığında işaretler arasında ortalama tüketiciler tarafından fark edilmeyecek derecede önemsiz farkların olması halinde işaretler aynı olarak kabul edilir.

Aynılık değerlendirmesine ilişkin olarak Ankara 1. FSHH Mahkemesi E2015/28, K2016/314 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“başvuru ve gerekçe markalarda yer alan ibarelerin birebir aynı olduğu, markaların harf dizilişi incelendiğinde taraf markalarının dizilişlerinin de aynı olduğu, ortalama tüketici tarafından ilk bakışta ve kolaylıkla ayırt edilemeyecek bir görsel ve fonetik benzerlik olduğu, her iki markanın genel görünüm itibarıyla aynı marka olarak algılanma ihtimaline neden olduğu, taraf markaları telaffuz açısından da aynı şekillerde telaffuz edilmelerinden dolayı da markalar arasında ayniyet olduğu...”*

İlk Derece Mahkemelerinin kararlarına ve Yargıtay içtihatlarına göre, başvuruya konu işaretin daha önce tescil edilmiş veya başvurusu yapılmış bir marka ile aynı olması ile ifade edilen, karşılaştırılan işaretlerin özdeş, farksız, tıpa tıp taklit, aynen veya bire bir kopya olmasıdır.

Aralarında küçük de olsa tüketiciler tarafından fark edilebilecek derecede değişiklikler bulunan markalar ise aynı olarak kabul edilemez. Ancak markaların farklı büyüklükte olması veya kelime markalarının yazı karakterinin, renginin farklılaştırılması aynı olma durumunu etkilemez. Önceki markayı oluşturan tüm unsurların herhangi bir değişiklik, ekleme veya çıkarma yapılmaksızın sonraki markada aynen yer alması durumunda işaretler arasında aynılık vardır.

AB Adalet Divanı ise işaret karşılaştırmasında aynılık durumuna ilişkin olarak C-291/00 sayılı “LTJ” kararında<sup>156</sup>:

*“bir işaret ancak herhangi bir değişiklik veya ilave olmadan markayı meydana getiren tüm unsurları kopyalaması ya da bir bütün olarak bakıldığında ortalama bir tüketici tarafından fark edilmeyecek kadar belirsiz farklılıklar içermesi halinde bir marka ile aynıdır.”*

şeklinde değerlendirmede bulunmuştur.

Bu karardan hareketle iki işaretin aynı olarak değerlendirilebilmesi için iki işaret ya tüm açılardan aynı olmalıdır ya da en fazla ortalama tüketiciler tarafından fark edilemeyecek derecede “belirsiz farklılıklar” içermelidir. Bu kapsamda, “belirsiz farklılık” makul düzeyde gözlemci bir tüketicinin ancak markaları yan yana incelediğinde algılayabileceği bir farklılık olarak tanımlanabilir.

Örneğin, aşağıda yer alan örnekler belirsiz farklılıklar olarak görülecektir zira renkteki değişiklik tüketici tarafından algılanmayacaktır. Sonuç olarak, işaretler aynı olarak değerlendirilecektir.

---

<sup>156</sup> AB Adalet Divanı, C-291/00 sayılı “LTJ” kararı paragraf 54.



Öte yandan, aşağıda yer verilen örnekler ise belirgin farklılık olarak görülecek zira renkteki değişiklik ortalama tüketiciler tarafından algılanabilecek niteliktedir. Sonuç olarak, işaretler aynı olarak değerlendirilmeyecektir.







Bütün bu açıklamalar kapsamında karıştırılma ihtimali faktörlerinden işaret benzerliği değerlendirmesinde aynılık incelemesi şu kıstaslar dikkate alınarak yapılmalıdır:

- vi- Markaların aynı kabul edilebilmesi için, markaları oluşturan unsurların tamamen aynı olması gerekir. Markaları oluşturan tüm unsurlar aynı iken, bunların boyutlarının farklı olması veya kelime markalarında yazı karakterinin, renginin farklı olması, markaların aynı olarak kabul edilmesi durumunu değiştirmez.

**İLBAK**

**İLBAK**

Bu kapsamda, yukarıda görülen işaretler Ankara 3. FSHH Mahkemesinin 05.08.2014 tarih ve E2014/355, K2015/268 sayılı kararıyla aynı olarak değerlendirilmiştir.



**FOTON**

**FOTON**

Benzer şekilde, Ankara 3. FSHH Mahkemesi 10.04.2014 tarih ve E2013/296, K2014/63 sayılı kararında yukarıda solda görülen işareti sağdaki iki işaretle, işaretlerin yazım tarzı ve renk tonları farklı olsa da aynı olarak değerlendirmiştir.

- vii- Markaların kelime unsurları aynı, markaların en az birisinde yer alan şekil unsuru farklı ise markalar aynı olarak değerlendirilemez.



**SOSYOPARK**

Örneğin Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E2015/468, K2015/12081 sayılı kararında, yukarıda görülen markaları şekil unsurunu da göz önünde bulundurarak aynı olarak değerlendirmemiştir.



**TAURUS**

Benzer şekilde, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E2015/5821, K2015/13282 sayılı bir diğer kararında, içerdiği şekil unsurundan dolayı yukarıda solda yer alan işaret ile sağda yer alan işareti aynı olarak değerlendirmemiştir.

- viii- Markaların kelime ve/veya şekil unsurları aynı olmasına rağmen, markaların en az birisinde sektör ya da ürün adı gibi ayırt edici nitelikte olmayan veya düşük ayırt ediciliği olan yardımcı unsurlar var ise markalar aynı olarak değerlendirilemez.

YÜKSEL ELEKTROTEKNİK

YÜKSEL MERMER

Örneğin, yukarıda yer alan işaretler “Yüksel” ortak kelime unsurunu içermelerine rağmen ayırt edici nitelikte olmayan farklı kelime unsurları içermeleri nedeniyle markalar aynı olarak değerlendirilmez.

- ix- Markaların tüm unsurları aynı iken, bu unsurların baskın ve ayırt edici unsurlarını değiştirecek şekilde markalardaki yerlerinin, konumlandırılmasının veya boyutlarının farklılaştırılması halinde, markalar aynı olarak değerlendirilemez.

MISFIT  
SHINE

MISFIT  
SHINE

Yukarıda bulunan işaretlerin marka örneklerinde yer alan tüm unsurlar aynı olmalarına rağmen, “MISFIT SHINE” ibarelerinin markalardaki konumları ve ebatlarının farklı olması nedeniyle aynı olarak değerlendirilmemiştir.

Yukarıda yer verilen genel ilkeler doğrultusunda işaret benzerliği değerlendirmesi neticesinde, markaların aynı olduklarına karar verilmesi durumunda, karıştırılma ihtimalinin tespitinde kullanılan diğer faktörlerin incelenmesine geçilir. İşaret benzerliği değerlendirmesi neticesinde işaretlerin aynı olmadığına karar verilirse, işaretler arasında benzerlik araştırmasına geçilir zira işaretlerin aynı olmaması benzer olmadığı anlamına gelmeyecektir.

İşaretlerin aynı olması durumu tek başına karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkması için yeterli değildir, ancak ilgili tüketici nezdinde karıştırmanın ortaya çıkması ihtimalini arttıran bir husus olduğu kabul edilir. Karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkabilmesi için işaretlerin aynılığı yanında asgari düzeyde de olsa mal/hizmet benzerliği şartı sağlanmalıdır. Diğer bir ifade ile işaret benzerliği anlamında karşılaştırılan işaretler aynı olsa dahi karşılaştırılan markaların kapsadıkları mallar/hizmetler farklı nitelikte mallar/hizmetler ise karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmayacağı kabul edilir.

Son olarak, çifte aynılık (karşılaştırma konusu işaretlerin ve mal/hizmetlerin aynı olması durumu) halinde karıştırılmanın mutlak olduğu kabul edilir. Diğer bir ifadeyle, karıştırılma ihtimalinin incelenmesine ilişkin diğer faktörlerin değerlendirilmesine gerek olmaksızın karıştırılma ihtimalinin varlığı kabul edilir.

## 5.2 İşaretlerin Benzerliği

İşaretlerin benzerliği, işaretlerin bileşenlerinin baskın ve ayırt edici karakterlerine bağlı olarak değerlendirilir. İşaretlerin karşılaştırılmasında görsel, işitsel ve kavramsal benzerlik değerlendirmesi, ortak ve farklılaşan unsurlar göz önüne alınarak, bu unsurların ayırt edici nitelikleri, baskın konumda olup olmadıkları ve bu unsurların işaretlerin oluşturduğu genel izlenimi değiştirip değiştirmediği, değiştiriyorsa ne derece değiştirdikleri dikkate alınarak yapılmalıdır. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde işaretler arasında görsel, işitsel ve kavramsal açılardan benzerlik olup olmadığı, varsa ne derece benzerlik bulunduğu sonucuna ulaşılır.

6769 s. Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6/1 fıkrası kapsamında ifade edilen “benzer marka” tanımlamasının, “ayırt edilemeyecek kadar benzerlik halini” kapsayan, ancak markalar arasında ilk bakış veya ilk intibadan kaynaklanan benzerlik hali dışında da tüketiciler tarafından çeşitli nedenlerle kurulabilecek benzerliklerden kaynaklanacak benzerlik halini kapsadığı kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, 5/1 (ç) maddesi kapsamında ayırt edilemeyecek kadar benzer bulunmayan markaların, 6/1 kapsamında benzer markalar olarak değerlendirilmesi mümkündür.

AB Adalet Divanı'nın yerleşik içtihadına göre, iki markanın benzerliği incelenirken markaları bütün unsurlarıyla birlikte oluşturdukları genel izlenim bakımından değerlendirmek gerekmektedir. Bu yaklaşım Yargıtay tarafından da benimsenmiş ve Yargıtay'ın birçok kararında şu ifadelere yer verilmiştir:

*“Bir markayı oluşturan unsur, o markanın başka markalardan ayırt edilebilmesini sağlayan kelime, harf, sayı vs. den oluşan şekil olup, marka birden ziyade unsuru ihtiva ediyorsa, asıl unsuru markanın bütünü itibarıyla bıraktığı izlenim, tümüne hâkim olan görünüş ve ayırtıcılığını vurgulayan imajda aramak lazımdır.”*

Öte yandan bu yaklaşım, markayı oluşturan ayırt edici nitelikte olmayan ve tanımlayıcı unsurların değerlendirme dışı bırakılmasına engel değildir. Bu nedenle, asıl olan markaların bütünsel değerlendirilmesi iken, bu değerlendirmede belirleyici unsurlar baskın ve ayırt edici unsurlar olacak, tanımlayıcı olan veya ayırt edici nitelikte olmayan unsurların değerlendirmeye etkisinin bulunmayacağı kabul edilecektir. Bu açıklamalar kapsamında, işaret benzerliği incelemesinde, öncelikle karşılaştırılan işaretlerdeki baskın ve ayırt edici unsurların tespit edilmesi gereklidir.

### 5.2.1 Baskın ve Ayırt Edici Unsur Kavramları ve Bu Unsurların Tespiti

İşaretlerin benzerliği, söz konusu işaretlerin bileşenlerinin baskın ve ayırt edici unsurlarına bağlıdır. İşaretlerin karşılaştırılmasında görsel, işitsel ve kavramsal benzerlik değerlendirmesi ortak ve farklılaşan unsurlar göz önünde tutularak bu unsurların ayırt edici nitelikleri ve baskınlıkları dikkate alınarak yapılmalıdır.

İşaret benzerliği incelemesinde ayırt edici ve baskın unsurların tespitinin benzerlik değerlendirmesine etkileri üzerine Ankara FSHH Mahkemesinin E2004/238 E, K2004/204 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunulmuştur:

*“markanın asıl ve yardımcı unsurlarının belirlenmesi için yapılacak bu tür bir incelemede; markanın bütünü itibarıyla bıraktığı etki dikkate alınarak karar verilmesi gerekmektedir. Markanın bütünü itibarıyla bıraktığı etki esas olduğundan, markanın parçalara bölünerek inceleme yapılması ve özellikle markaların tek başına ayırım gücü bulunmayan tasviri işaretlerden oluşan kısımlarının esas unsur olarak kabulü doğru sonuçlar vermeyebilir. Bu tür ibareler elbette ki markanın genel görünümüne etkileri ölçüsünde incelemede dikkate alınabilirler. Buna karşılık markanın esas unsurlarının ayırt ediciliği sağlamaya olanaklı olmasına rağmen, markanın genel görünümüne etkisi az olan yardımcı nitelikteki cins belirten unsurların esas unsur olarak nazara alınmaları doğru netice vermeyecektir... Ancak resim yahut şekil, tamamen ön plana geçip esas unsuru oluşturuyorsa marka içerisindeki diğer unsurlar bütünde yardımcı durumunda kalacaklardır.”*

#### 5.2.1.1 Baskın Unsur

Birden fazla kelime veya şekil unsuru içeren markalarda, tüketicilerin ilk bakışta işarete dikkatini çeken ve işareti görsel olarak domine eden veya işarete hâkim konumda olan unsurun baskın unsur olduğu kabul edilir.

İncelemeye konu işarete yer alan kelime unsurlarının tamamı ayırt edici nitelikte ve eşit puntolarla yazılmış ise işarete baskın unsur o kelime grubunun tamamı sayılır.

## **Captain Black**

Örneğin, yukarıda yer verilen marka örneğine ilişkin olarak incelemede işaretin şekil unsuru içermediği, kelime unsurlarının eşit puntolarla yazıldığı ve kelimelerin her ikisinin de malların/hizmetlerin karakteristik herhangi bir özelliğine ilişkin bir tanımlama/açıklama

içermediği hususları göz önüne alındığında işaretle baskın unsurun bütün olarak “Captain Black” kelime grubu olduğu değerlendirilecektir.

Birden fazla unsur içeren bir marka söz konusu olduğunda, ilgili tüketici kitlesinin zihninde oluşan genel izlenim, bazı durumlarda bu markanın bileşenlerinden birisinin veya birden fazla bileşenin etkisi altında kalabilir. Bir veya daha fazla unsurdan (kelime ve/veya şekil) oluşan karma bir markada baskın unsur tespit edilirken, özellikle her bir unsurun kendine özgü özellikleri diğer unsurların özellikleri ile karşılaştırılarak yapılmalıdır. (AB Genel Mahkemesi, 13.12.2007 tarih ve T-242/06 sayılı karar).



Örneğin, yukarıda bulunan işaretle yer alan şekil unsurunun “Star” kelime unsuruna nazaran daha büyük boyutta ve üstte konumlandırılması, ayrıca stilizasyon içeren özgün bir şekil olması ve “star” kelime unsurunun ayırt edici niteliğinin düşük bir ibare olması hususları göz önüne alındığında söz konusu işaretle baskın unsurun şekil unsuru olduğu kabul edilir.



Benzer şekilde, yukarıda verilen marka örneğinde ise şekil unsurunun arka fon olarak kullanılması nedeniyle süsleme olarak algılanacak olması, “Club Hotel” kelime unsurlarının görece küçük yazılması ve hizmetin türünü belirtmesi, “Tekirova” kelime unsurunun bir yer adı olması ve görece küçük puntolarla yazılmış olması ve “RIXOS” kelime unsuruna işaretle yer

alan diğer unsurlardan daha büyük puntolarla yer verilmesi ve bu ibarenin ayırt edici nitelikte olması gerekçeleri ile incelemeye konu işaretin baskın ve ayırt edici unsurunun “RIXOS” kelime unsuru olduğu kabul edilmelidir.



AB Adalet Divanı 15.01.2019 tarih ve C-554/18P sayılı kararında, yukarıda görseli bulunan “LION’S HEAD global partners+ şekil” markası için Genel Mahkeme’nin “LION’S HEAD” kelime grubunun markada gerek ayırt edici niteliği gerek merkezi konumda olması gerekse de boyut itibarıyla şekil ve “global partners” kelime unsurlarına nazaran baskın konumda olduğu yönündeki tespitlerini onamıştır.

Kelime ve şekil unsurundan oluşan işaretlerde şekil ve kelime unsurunun konumlandırılması ve ayırt edici nitelikleri, akılda kalıcılık gibi özellikleri göz önünde bulundurularak yapılacak değerlendirmede hem kelime hem şekil unsuru aynı anda baskın unsur konumunda olabilir.



Örneğin, AB Genel Mahkemesi 03.05.2016 tarih ve T-454/15 sayılı kararında, itiraz sahibinin yukarıda görseli bulunan “Dynamic Life+ şekil” markasının baskın unsurunun başlangıçta yer alan kelime unsuru olan “Dynamic” kelimesi olduğu yönündeki iddiasını “Dynamic” kelime unsurunun “Life” kelimesine nazaran daha büyük yazılmadığı ve marka örneğindeki şekil unsurunun boyut, konum ve parlak renkleri itibarıyla genel görünümde önemli bir yer işgal



ettiği gerekçeleriyle haklı bulmamış ve bu işarete ilişkin olarak hem şekil hem de kelime unsurlarının eş baskın nitelikte olduklarını değerlendirmiştir.

#### 5.2.1.2 Ayırt Edici Unsur

Ayırt edici unsurlar markanın ayırt edici nitelik taşıyan, özgün, karakteristik unsurlarıdır. Bunlar markanın benzerlerinden ayırt edilmesini sağlarlar. Ayırt edici özelliği olan esas unsurlar kelime, şekil, figür, resim, renk vb. unsurlardan oluşabilir. Tanımlayıcı unsurlar ise markada ayırt edici nitelik taşımayan, ilgili sektörde herkes tarafından kullanılabilir nitelikte olan ve ancak belirli koşullara bağlı olarak ayırt edici nitelikteki esas unsurların yanında tamamlayıcı unsur olarak tescil edilebilir nitelikte olan unsurlardır. (Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E2017/1729, K2017/1186 sayılı karar) Karşılaştırmaya konu işaretlerde yer alan ayırt edici nitelikteki unsurlar, söz konusu unsurların ayırt edici niteliğinin gücü oranında karıştırılma ihtimali incelemesine etki ederler.



Örneğin yukarıda yer alan işaret “Milancity filo kiralama” kelime unsurları ile bu kelime unsurlarının başında ve sonunda bulunan renkli şeritler biçimindeki şekil unsurlarından oluşmaktadır. İşarete, “filo kiralama” ibaresi “Milancity” ibaresine nazaran küçük boyuttadır. Filo kiralama hizmetleri için yapılan başvuruda “filo kiralama” kelime grubu hizmetin adı olduğundan ayırt edici nitelikte değildir, şekil unsurlarının da işaretin bütününe etki edecek biçimde baskın veya ilave ayırt edicilik katar nitelikte olmaması nedeniyle işarete ayırt edici nitelikteki unsur “Milancity“ kelimesi olarak değerlendirilecektir.



Benzer şekilde, AB Genel Mahkemesi, yukarıda yer alan işarete ilişkin yapmış olduğu ayırt edici ve baskın unsur incelemesinde, “London” kelime unsurunun diğer kelime unsurlarına göre küçük boyutta olması ve coğrafi bir yerin adı olması, “college” kelime unsurunun ise tescilli talep edilen hizmetler için tanımlayıcı nitelikte olması, kitap ve lamba figürlerinin işaretin tertibi itibarıyla dekoratif olarak algılanması ve “Regent’s” ibaresinin mallar/hizmetler ile bir bağlantısı olmaması gerekçeleri ile yukarıda yer alan işaretin ayırt edici unsurunun “Regent’s” ibaresi olduğunu değerlendirmiştir.

Birden çok kelime unsurunu içeren markalarda ayırt edici ve baskın unsurlar tespit edilirken, markalarda ayırt edici unsur olan veya başka bir ifadeyle, zihinlerde ilgili marka için çağrışım yapacak olan unsurun hangisi veya hangileri olduğu belirlenmelidir. Birden çok kelimedenden oluşan bir işarete ayırt edici unsuru bulmak için bir test bulunmamasına rağmen, tüketicilerin algısında farklı bir yer tutacak, farklı bir izlenim yaratacak olan bir kelime veya harf grubu, tanımlayıcı olan ve/veya ayırt edici olmayan başka bir kelime unsuruna göre ayırt edici unsur olma konusunda bir adım öndedir.



Örneğin, AB Genel Mahkemesi 07.07.2018 tarih ve T-807/16 sayılı kararında, yukarıda görseli bulunan markaya ilişkin yapmış olduğu ayırt edici unsur incelemesinde, başvuruda baskın ve ayırt edici unsurun “NF” harf grubu olduğunu, “environnement” kelime unsurunun ise çekişme konusu hizmetlerin ekolojik ve çevreye saygılı olarak sağlandığı mesajını vermenin ötesinde bir anlam taşımasından dolayı ilgili tüketiciler tarafından bu manasıyla algılanacak olması nedeniyle tanımlayıcı nitelikte olduğunu tespit etmiştir.

Bir işaretin kelime ve şekil unsurlarını birlikte içermesi durumunda, kelime unsurunun ilke olarak şekil unsurundan daha fazla ayırt edici olduğu kabul edilir, bunun nedeni ortalama tüketicilerin markanın şekil unsurunu tarif etmek yerine kelime unsurunu belirterek söz konusu mallara daha kolay atıfta bulunacak olmasıdır. Bununla birlikte, ayırt edici niteliği düşük kelime unsuru ve baskın unsur sayılabilecek ayırt edici nitelikte bir şekil unsuru içeren işaretler bu kuralın istisnasını oluşturur.



Nitekim AB Genel Mahkemesi 13.07.2013 tarih ve T-231/12 sayılı kararında, EUIPO Temyiz Kurulu'nun yukarıda görseli bulunan itiraz gerekçesi marka için yapmış olduğu “K9” ibaresinin çekişme konusu olan 18’inci sınıfa dâhil “hayvanlar için kıyafetler” gibi emtialar için ayırt edici niteliğinin olmadığı ve bu nedenle markanın ayırt edici unsurunun şekil unsuru olduğu yönündeki değerlendirmesini haklı bulmuştur.

İşaretin ayırt edici unsurlarının belirlenmesi için yapılacak incelemede, markanın bütünü itibarıyla bıraktığı etkinin dikkate alınarak karar verilmesi gerektiği belirtilmişti. Ancak bu durum, işaretlerde yer alan ve ayırt edici nitelikte olmayan veya tasviri nitelikteki unsurların baskın unsur olmaları nedeniyle karşılaştırmada ayırt edici/esas unsur olarak değerlendirmeye

konu olacağı anlamına gelmez. Zira markaların tek başına ayırım gücü bulunmayan tasviri işaretlerden oluşan kısımlarının ayırt edici/esas unsur olarak kabulü işaret benzerliği anlamında doğru sonuçlar vermeyecektir. Bu gibi durumlarda, gerek yazım şekli, gerekse de markadaki konumu ve boyutu itibarıyla baskın unsur konumunda olmayan ancak ayırt edici nitelikte olan unsurlar karıştırılma ihtimalinin belirlenmesinde etkili olur. İşaret benzerliğinin bu şekilde yapılmasının altında yatan gerekçe, işaretle yer alan baskın unsurun ayırt edici niteliğinin bulunmaması durumunda, tüketiciler bu ibareyi ticari köken gösteren bir işaret olarak algılamayacak ve markada ticari köken belirten bir unsur arayışına girerek, ayırt edici unsurlar üzerinde yoğunlaşacaklardır. Bu nedenle, ayırt edici niteliği bulunmayan unsurların baskın unsur konumunda olsalar dahi karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmasında etkisi bulunmayacaktır. Bu tür unsurlar sadece markanın genel görünümüne etkileri nispetinde incelemede dikkate alınırlar.



Bu duruma ilişkin yukarıda görseli bulunan marka için Yargıtay 11. Hukuk Dairesi E2000/7590, K2000/9528 sayılı kararında, “bilgisayar” anlamına gelen ve ilgili mallar için ayırt edici olmayan/tanımlayıcı nitelikteki “Computer” kelimesinin markada yer alan diğer unsurlara nazaran büyük yazılmasına ve baskın unsur konumunda olmasına rağmen, bu durumun “Computer” kelimesinin ayırt edici unsur şeklinde algılanmasına yol açmayacağını ve benzerlik incelemesinin “Bild” kelime unsuru üzerinden gerçekleştirilmesinin gerekliliğini belirtmiştir.

Genel kural olarak, ayırt edici unsurları aynı veya benzer olan iki marka, tanımlayıcı unsurlar dışında yakın izlenim oluşturuyorsa, markaların benzer nitelikte olduğu kabul edilir. Zira ortalama tüketiciler markaları ayırt etmek için, markaların tanımlayıcı olmayan kısımlarına dikkat eder ve tanımlayıcı olan ve ayırt edici olmayan unsurları göz ardı ederler.

Örneğin, EUIPO Temyiz Kurulu, “yüz ve cilt tedavisi için medikal lazerler” emtiası için “CYNERGY” tescilli markası ile “mikrodermabrazyon için medikal cihazlar” emtiası için “SYNERGIE PEEL” markası arasında yaşanan uyuşmazlıkta, karşılaştırmaya konu markalarda esas unsurların “CYNERGY” ve “SYNERGIE” kelimelerinden başka bir şey olamayacağını ve “PEEL” kelimesinin anlamı itibarıyla ayırt edici niteliği göz önüne alındığında benzerliği engellemek için yeterli olmadığını söyleyerek, iki markayı karıştırılabilir derecede benzer bulmuştur.

### 5.2.2 İşaretlerin Karşılaştırılması

Karıştırılma ihtimali incelemesinde başvuru ve itiraz gerekçesi markaların benzerlik düzeyi, incelemenin sonucuna doğrudan etki eden faktörlerden birisidir. Karşılaştırılan iki işaret arasında işaret benzerliği bulunmadığı sonucuna varılması durumunda, karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkabilmesi için varlığı zorunlu koşullardan olan “aynı veya benzer marka” şartı sağlanmamış olacağından karıştırılma ihtimali yoktur sonucuna varılır.

Çekişme konusu mallar veya hizmetler bakımından ortalama tüketicinin zihninde oluşan marka algısı, karıştırılma ihtimalinin genel değerlendirmesinde belirleyici bir rol oynar. Bu anlamda, ortalama tüketici bir markayı bütün olarak algılar ve markayı parçalara bölerek detaylarını incelemeyiz. (AB Adalet Divanı, 20.09.2007 tarih ve C-193/06 P sayılı karar).

Karıştırılma ihtimali incelemesinde, karşılaştırma konusu işaretler arasında görsel, işitsel veya kavramsal açıların en az birisinden asgari düzeyde de olsa benzerlik bulunduğu sonucuna varılması halinde, karıştırılma ihtimali incelemesine devam edilir. Bu kapsamda, işaretler arasında görsel, işitsel ve kavramsal açılardan herhangi bir benzerlik bulunmadığı sonucuna varılırsa karıştırılma ihtimali incelemesi sonlandırılarak karıştırılma ihtimali yoktur sonucuna ulaşılır.

### 5.2.2.1 Görsel İşaret Benzerliği

Karşılaştırmaya konu markalar arasında göze hitap eden bir benzerlik varsa bu benzerlik görsel benzerliktir. Görsel işaret benzerliğinde, işaretlerde yer alan kelime ve/veya şekil unsurlarının kavramsal/anlamsal karşılıkları veya kelimelerin telaffuzları değil de baskın ve ayırt edici unsurlar dikkate alınarak işaretlerin görünüş itibarıyla benzerliği ya da farklılığı değerlendirilir. Bu benzerlik, markaları oluşturan harflerin, sözcüklerin veya resim, logo, grafik veya benzeri şekillerin aynı veya benzer olması biçiminde ortaya çıkabilir. Özü itibarıyla, işaretler görsel açıdan değerlendirilirken, tüketicilerin işaretlerde yer alan unsurlara baktığında ne gördükleri değerlendirilir ve bu unsurlar karşılaştırılır.

İşaret benzerliği incelemesinde, işaretler arasında herhangi bir düzeyde görsel işaret benzerliğinin bulunup bulunmadığı tespit edilirken, işaretlerde yer alan kelime ve varsa şekiller birlikte bir bütün olarak göz önüne alınarak değerlendirmede bulunulur. İşaretlerin görsel açıdan karşılaştırılabilmesi için ibarelerden her ikisinin de marka örneklerinin görülebilir olması gerekir. Bu anlamda, ses markalarının görsel açıdan karşılaştırılmaya tabi tutulması olanaksızdır.


#### 5.2.2.1.1 Kelime Markalarının Karşılaştırılması

Şekil unsuru içermeyen salt kelime unsurundan oluşan markaların görsel açıdan benzerliğinin değerlendirilmesinde, özellikle kelimelerin uzunluğu ya da kısalığı, kelimeleri oluşturan harfler ve bu harflerin sırası ve dizilimi ile kelime içerisindeki yerleri dikkate alınır. (AB Genel Mahkemesi, 29.02.2012 tarih ve T-525/10 sayılı karar)

Karşılaştırmaya konu iki kelime markasının aynı sayıda harfe sahip olmasının ilgili tüketici kesimi ve hatta profesyonel tüketici kitlesi açısından özel bir öneminin olmadığı kabul edilir. Alfabede sınırlı sayıda ve kullanım sıklığı aynı olmayan harfler bulunduğu dikkate alındığında, birçok kelimenin aynı sayıda ve hatta bazı aynı harfleri içermesi kaçınılmazdır. Bu nedenle, karşılaştırılan işaretlerde yer alan kelime unsurlarının salt aynı sayıda harfi içeriyor olmaları nedeniyle işaretlerin görsel açıdan benzer olduğuna karar verilemez. (AB Genel Mahkemesi,

25.03.2009 tarih ve T- 402/07 sayılı karar). Üstelik tüketiciler genelde bir kelimenin tam olarak kaç harften oluştuğundan haberdar değildir ve sonuç olarak birçok durumda uyuşmazlık konusu iki markanın aynı sayıda harf içerdiğine de dikkat etmeyeceklerdir. (AB Genel Mahkemesi, T- 402/07 sayılı karar).

İki markanın görsel açıdan benzerliğinin değerlendirilmesinde asıl önemli olan karşılaştırmaya konu işaretlerde ortak harf sayısının çokluğu ve bu harflerin sıralamasının aynı olmasıdır. (AB Genel Mahkemesi, T- 402/07 sayılı karar).

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>SHEYSTOCK</b>	

Örneğin YİDK 2016-M-7705 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu işaret benzerliği karşılaştırmasında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... ihtilafa konu markaların şekil unsuru içermeyen, siyah büyük harfler ve standart yazım şekliyle oluşturulmuş markalar olduğu, iki markanın da "SH" harfleri ile başlayıp "STOCK" ibaresiyle bittiği, İngilizce "SHUTTER" ve "STOCK" kelimelerinden oluşan itiraza mesnet markanın "ŞATIRSTOK" ya da "ŞATISTOK" olarak okunduğu, itiraza konu markanın anlamı bulunamayan "SHEY" ve İngilizce "STOCK" ibarelerinden oluştuğu, "SHEY" kelimesinin anlamı bulunmasa da sondaki İngilizce "STOCK" kelimesi ve ibarenin İngilizcede sıklıkla kullanılan "SH" harfleri ile başlamasının etkisiyle "ŞEYSTOK" olarak okunacağı tespitleri yapılmıştır. Bu tespitler ışığında bahsi geçen markalar arasındaki görsel ve işitsel benzerliğin... yüksek olduğu değerlendirilmiştir.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Benzer şekilde, YİDK 2019-M-8387 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“başvuruya konu marka ile itiraz gerekçesi markaların görece uzun ibareler olduğu, bu uzun ibarelerdeki harf farklılıklarının ibareler arasındaki görsel ve işitsel yönden benzerliği ortadan kaldırmak için yeterli olmadığı, ayrıca markaların aynı/benzer malları kapsamaları hususu da dikkate alındığında, ilgili tüketici kesimi nezdinde marka sahipleri arasında iktisadi yönden bir bağlantı bulunduğu yönünde bir izlenim oluşabileceği, diğer bir ifade ile markalar arasında karıştırılma ihtimalinin bulunduğu sonuç ve kanaatine varılmıştır.”*

Kelime markalarında koruma sağlanan husus kelimenin kendisi olduğundan, genel ilke olarak kelime unsurlarının farklı yazı karakterleriyle, eğik, kalın veya büyük ya da küçük harflerle yazılmasının ya da farklı renklerle yazılmasının benzerliği ortadan kaldırmayacağı kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
babilu	BABIDU

Örneğin, AB Genel Mahkemesi T-66/11 sayılı kararında yukarıda örnekleri bulunan karşılaştırma konusu markaların birisi büyük harflerle diğeri küçük harflerle yazılmış olmasına rağmen markalar arasında yüksek düzeyde görsel benzerlik bulunduğu sonucuna varmıştır.



Öte yandan, kelime markalarında baş harfi dışında kelime içerisinde alışılmadık şekilde büyük harf ya da harflere yer verilmesi durumu, işaretlerin görsel olarak algısını değiştirebileceği unutulmamalıdır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
Damia	AIDAmia

Örneğin, EUIPO Temyiz Kurulu R-3290/2014-4 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan karşılaştırma konusu markalardan itiraz gerekçesi markanın başlangıç kısmının büyük harflerle yazılmasının tüketiciler tarafından algılanacağını ve bu kısmın başvuru konusu markada karşılığının olmaması nedeniyle işaretler arasında farklılaşma olacağı değerlendirmesinde bulunmuştur.



Benzer şekilde, kelime markalarında işaret benzerliği değerlendirmesi yapılırken kelime içerisinde kullanılan büyük harflerin kelimeyi birden fazla parçaya bölerek görsel ve kavramsal olarak algısını değiştirebileceği hususu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Örnek-1-	Örnek-2-
Ümitsizsiniz	ÜmitSizsiniz

Örneğin, tek kelime içerisinde kullanılan büyük harf, yukarıda yer alan örnekte görüldüğü gibi, tüketicilerin algısını değiştirerek işaretlerin görsel ve kavramsal benzerlik düzeyine etki edebilir.

#### 5.2.2.1.1.1 Kelime Markalarının Görsel Karşılaştırılmasında Başlangıç ve Son Kısımlarının Önemi

Kelimelerin başlangıç kısmında yer alan harflerinin aynı olması durumu, görsel açıdan işaretlerin benzerlik düzeyini artıran bir husus olarak kabul edilir. Nitekim Yargıtay ve AB Adalet Divanı birçok kararında, tüketicilerin zihninde, kelime markalarında başta yer alan harflerin ortada veya sondaki harflere nazaran daha fazla akılda kaldığını ifade etmiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, YİDK 2017-M-6598 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için yapmış olduğu değerlendirmede bu hususu şu şekilde ifade etmiştir:

*“başvuru konusu marka ile itiraz gerekçesi markanın "b-y-t-o-\*" harf dizilimini markaların başlangıç kısmında aynen içerdiği ve markaların görsel ve işitsel açıdan benzer olduğu, markaların son harflerinin farklı olması (X/L) ve başvuruda "+" şekil unsurunun bulunması gibi hususların markalar arasındaki benzerliği bertaraf etmediği, ayrıca başvuru kapsamında yer alan mallar ile itiraz gerekçesi markanın tescil kapsamında yer alan malların aynı/aynı tür mallar olduğu, belirtilen hususlar çerçevesinde yapılan genel değerlendirme neticesinde markalar arasında karıştırılma ihtimali bulunduğu kanaatine varılmıştır.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
ZYDOL	ZYDUS

Benzer şekilde, EUIPO Temyiz Kurulu R1281/2015-4 sayılı kararında yukarıda yer alan işaretleri, görsel açıdan ortalama düzeyde benzer işaretler olarak kabul etmiştir. Söz konusu kararda Temyiz Kurulu işaretlerdeki ilk 3 harfin aynı olduğu ve tüketicilerin ilk üç harfe sonda yer alan harflere nazaran daha fazla odaklanacağını belirterek işaretleri görsel açıdan ortalama düzeyde benzer kabul etmiştir.

İşaretlerin başlangıç kısmının önemine binaen işaretlerin başlangıçlarının aynı olması işaretlerin benzer olarak değerlendirilmesine katkı sağlarken, karşılaştırma konusu kelime markalarında işaretlerin başlangıç kısımlarının farklı olması ise işaretlerin benzer olmaması/farklılaşması yönünde katkıda bulunur.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
FAVA	LAVA

Nitekim Ankara 3. FSHH Mahkemesinin E2015/23, K2016/59 sayılı kararında, inceleme konusu yukarıda görselleri bulunan kelime markalarının başlangıç kısımlarının farklı olmasının işaretlerin görsel olarak farklılaşmasına etkisinin olduğuna dikkat çekilerek, işaretler arasında görsel açıdan belirli ölçüde farklılaşma sağlandığı sonucuna varılmıştır.

Görsel değerlendirmede, kelimenin ilk kısmında oluşan benzerlik ya da farklılık durumu kelimenin son kısmına göre daha büyük öneme sahiptir. Bununla birlikte, görsel algı önce dışta

(başta ve sonda) bulunan elemanları ayırt ettiği için, sonda yer alan harf, kelimenin iç kısımlarında yer alan harflere kıyasla, daha büyük etkiye sahip olacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>AVENAR</b>	<b>AVENİR</b>

Örneğin, Ankara 2. FSHH Mahkemesi E2013/298, K2014/260 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markaların başlangıç ve bitiş kısımlarının aynı olması sebebiyle işaretleri benzer bulmuş ve YİDK kararının iptali ile açılan davanın reddine karar vermiştir.

#### 5.2.2.1.1.2 Kelime Markalarının Uzunluğunun-Kısalığının Görsel Değerlendirmeye Etkisi

Kelime markaları için görsel işaret benzerliği değerlendirmesi temel olarak markalarda ortak olarak yer alan harflerin sayının ve sırasının incelenmesi yöntemine dayanır. Kelime markalarının görsel olarak incelenmesinde önem arz eden bir husus da karşılaştırma konusu kelimelerin uzunluğu ya da kısalığıdır. Şöyle ki, kelime markasında harf sayısı arttıkça ilgili tüketicilerin markaları karşılaştırdıklarında markalar arasında olabilecek harf farklılıklarını ayırt edebilmesi ihtimali azalmaktadır. Diğer bir deyişle, görece kısa markalarda tek bir harf değişikliği işaretleri görsel olarak farklılaştırmaya yeterli iken harf sayısı arttıkça tek bir harfin farklı olması görsel farklılaştırmayı sağlamak için yeterli gelmeyeceği kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>labella</b>	<b>LAVELLA</b>

Nitekim YİDK 2019-M-6395 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için yapmış olduğu değerlendirmede tek harf değişikliğinin işaretleri farklılaştırmayacağı hususunu şu şekilde ifade etmiştir:

*“...işbu başvuru ile redde gerekçe olarak gösterilen markanın, markalar arasındaki tek farkın sadece üçüncü harfin farklı olması hususu da dikkate alındığında ilişkilendirme ihtimali de dâhil olmak üzere karıştırma ihtimaline yol açabilecek derecede benzer olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Ayrıca başvuru ile redde mesnet markanın aynı veya aynı tür malları içerdiği bu nedenle başvuru hakkında Markalar Dairesince verilen ret kararının yerinde olduğu tespit edilmiştir.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>SIE</b>	<b>sio</b>


Çekişme konusu işaretlerin üç harften oluşan kısa markalar olması durumunda işaret benzerliği incelemesinde bulunan YİDK 2017-M-1178 sayılı kararında şu tespitlerde bulunmuştur:

*“Kurul'da, başvuruya konu işaretin üç harften oluşan kısa bir ibare olması, üç harften oluşan ihtilaf konusu ibarelerde bir harfin farklı olduğu (sie-sio), kısa ibareler söz konusu olduğunda ibarenin bütün olarak algılanma ihtimalinin arttığı ve bir harfte var olan farklılığın karşılaştırmaya konu işaretleri önemli ölçüde farklılaştırması hususları*

*göz önüne alındığında ilgili tüketicilerin başvuruya konu marka ile itiraza gerekçe olarak gösterilen markaları farklı ticari kaynaklardan gelen birbirinden farklı markalar olarak algılayabileceği kanaatine varılmış...”*

#### 5.2.2.1.2 Kelime Markaları ile “Kelime + Şekil” Markalarının Karşılaştırılması

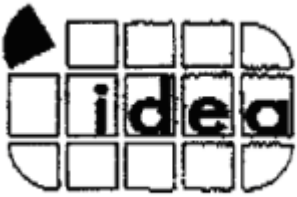

Kelime markası ile kelime ve şekilden oluşan markaların görsel açıdan karşılaştırılmasında kelime unsurlarında yer alan harflerin ve sıralarının aynılığı ya da farklılığı, şekil unsuru içeren markanın stilizasyon içerip içermemesi, şekil unsurunun baskınlığı ve ayırt ediciliği gibi faktörler dikkate alınır. Genel kabul olarak, kelime markaları ile kelime ve şekil markalarının görsel benzerlik araştırması yapılırken kelime unsurlarında aynı harfler aynı sırayla dizilmişse işaretler görsel olarak benzer olarak değerlendirilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<b>VITAFIT</b>

Örneğin AB Genel Mahkemesi 25.10.2012 tarih ve T-552/10 sayılı kararında, yukarıda marka örnekleri bulunan markalara ilişkin yapmış olduğu görsel işaret benzerliği değerlendirmesinde başvuruya konu işaret her ne kadar şekil içerecek şekilde tertip edilse de kelime unsurlarının seçildiğini ve bu nedenle başvuru ile önceki marka arasında ortalama düzeyde bir görsel benzerlik bulunduğu değerlendirilmesinde bulunmuştur.

### 5.2.2.1.3 “Kelime + Şekil” Markalarının Karşılaştırılması

Kelime ve şekil unsurunu birlikte içeren markalarda görsel açıdan benzerlik değerlendirmesi kelime ve şeklin birlikte oluşturduğu genel izlenime göre yapılmalı, şekil ve kelime unsurlarının ayırt edici niteliği de göz önüne alınarak bir bütün olarak benzerlik karşılaştırmasına konu edilmelidir. Kelime ve şekil unsurlarını aynı anda içeren işaretlerin benzerliği ile ilgili inceleme, işaretlerde yer alan unsurların ayırt edici niteliğine göre yapılacaktır. Bu kapsamda, karşılaştırmaya konu işaretlerde yer alan ortak unsurlar belirlenmeli ve bu unsurların ayırt edici nitelikleri değerlendirilmelidir. Yapılan bu tespitlerin ardından markaların oluşturdukları genel izlenimle birlikte işaretler arasında görsel benzerlik değerlendirmesi yapılacaktır.



Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

AB Genel Mahkemesi 16.01.2008 tarih ve T-112/06 sayılı kararında, yukarıda örnekleri bulunan markaların görsel açıdan karşılaştırılmasına ilişkin yapmış olduğu değerlendirmede, görsel işaret benzerliği incelemesinde belirlenmesi gereken hususun markaların birbirlerini görsel açıdan andırıp andırmadığının tespit edilmesi gerektiğini ve bu tespit yapılırken de markaların varsa şekil unsurlarının da bu incelemeye dâhil edilmesinin zorunlu olduğunu belirterek karşılaştırma konusu işaretlerin farklı şekil unsurları içermesi hususunu da göz önünde bulundurmuş ve işaretlerin görsel açıdan farklı olduğuna karar vermiştir.

Kelime ve şekil unsurlarını birlikte içeren markaların karşılaştırılmasında genel kural olarak işaretlerdeki farklı şekil unsurlarının markaları görsel açıdan belirli oranda farklılaştıracağı kabul edilir ve önemli olan bu farklılaşmanın düzeyidir. Bu farklılaşmanın düzeyini etkileyen faktör ise işaretlerde yer alan şekil unsurunun baskınlığı ve ayırt edici niteliğidir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	


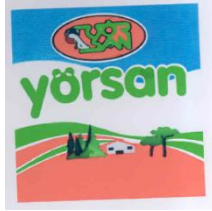
Örneğin, EUIPO İtiraz Birimi tarafından alınan B2333998 sayılı kararda, yukarıda görselleri bulunan her iki ibarede yer alan ortak kelime unsuru “fullscreen” ibaresi iken ibarelerdeki baskın nitelikte olmayan şekil unsurlarının işaretleri görsel açıdan belirli oranda farklılaştırdığı, ancak bu farklılaşmanın düzeyinin üst düzeyde olmaması nedeniyle, incelenen işaretlerin yüksek düzeyde görsel benzerlik oluşturduğu tespit edilmiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

AB Genel Mahkemesi 11.06.2009 tarih ve T-151/08 sayılı kararında, yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu görsel işaret benzerliği incelemesinde, karşılaştırma konusu işaretlerin “GALL” harf grubunu ortak olarak içermelerine rağmen işaretlerin birinin bina şeklini, diğerinin ise horoz şeklini içermesi nedeniyle işaretlerin görsel açıdan önemli ölçüde farklılaşması hususunu da göz önüne alarak işaretlerin görsel açıdan benzer olmadığına karar vermiştir.



Kelime ve şekillerin birlikte kullanıldığı markalarda ayırt edici niteliği haiz kelimelerin tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanan ve zihinde kalan unsurlar olduğu kabul edilir. Bu genel kabul yanında ayrıca markalarda yer alan kelime unsurlarının ayırt edici gücü ve baskın konumda olup olmaması da benzerlik incelemesi açısından önem arz etmektedir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	



Örneğin, YİDK 2017-M-2355 sayılı yukarıda görselleri bulunan işaretler için almış olduğu kararda hem kelime unsurları hem de şekil unsurlarını işaret benzerliği değerlendirmesine dâhil etmiş ve bu unsurların ayırt edici karakterlerini de şu şekilde değerlendirmiştir:

*“başvuru ile itiraz gerekçesi markaların "san" ibaresini ortak olarak içerdikleri görülmekle birlikte, söz konusu ibarenin ticaret alanında "sanayi" ibaresini akla getirecek şekilde yaygın olarak kullanılan bir ibare olması, markaların kelime unsurlarının başlangıç kısımları arasındaki farklılıklar ile markaların görsel, işitsel ve kavramsal yönden bütünüyle bıraktıkları izlenim itibarıyla oluşan belirgin farklılıklar birlikte göz önüne alındığında, markalar arasında iltibasa yol açabilecek düzeyde benzerlik ve karıştırılma ihtimali bulunmadığı... Her ne kadar itirazda markaların figüratif unsurlarının benzer olduğu öne sürüldüyse de, Kurul söz konusu unsurların da bütünüyle bıraktıkları izlenim bakımından birbirinden belirgin biçimde farklılaştığı görüşündedir. Kaldı ki, doğada ve toplumda sık karşılaşılan, gıda maddeleri yönünden doğallık ve tazeliğe gönderme yapan kır görüntüleri, meyve, sebze fotoğrafları, geleneksel figür ya da semboller, belirli bir malın işletmesel kökenini ifade etmek ve markasal ayırt edicilik bakımından zayıf işaretlerdir. (Ankara 3. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi, E2012/104, K2012/173 sayılı 10.07.2012 tarihli kararı) Bu tür bir resim veya figür, görsel anlamda ön planda olan bir kelime unsuru ile birlikte kullanıldığında, bu tür görsellerin zayıf ayırt edici niteliğinden ötürü, tüketiciler ilgili markayı kelime unsuruna odaklanmak suretiyle okuyup markayı kelime unsuru*

*üzerinden anımsayıp akıllarında tutacaklardır. Dolayısıyla, çekişme konusu markalarda yer alan ve kelime unsurlarına kıyasla sadece tali/zayıf unsurlar durumunda olan figüratif unsurların somut olayda karıştırılma ihtimaline etkisi oldukça sınırlı olup, gerek markaların ihtiva ettikleri figüratif unsurlar arasındaki farklılıklar, gerekse de yukarıda açıklandığı üzere markaların kelime unsurları ve bir bütün olarak zihinde ve kulakta bıraktıkları izlenimde oluşan belirgin farklılıklar göz önüne alındığında, markalar arasında karıştırılma ihtimali bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.”*

Karşılaştırmaya konu markalardaki şekil unsurlarının benzerliği değerlendirilirken ise, şekil unsurları için işitsel benzerlik söz konusu olamayacağından, görsel ve kavramsal açıdan benzerlik değerlendirilecektir. Karşılaştırmaya konu kelime ve şekil unsurunu birlikte içeren işaretlerdeki şekil unsurlarının görsel benzerliği değerlendirilirken takip eden faktörler göz önünde bulundurulmalıdır:



Markalardaki şekil unsurunun resimlenme tekniği, özgünlüğü, stilizasyon içermesi, renklendirilmesi vb. hususlar şekillerin benzerliğinin tespit edilmesinde önem arz etmektedir. Karşılaştırmaya konu şekil unsuru ne kadar stilize tarzda tertip edilmiş ve özgün nitelikte ise bu şekil unsuruna yaklaşan figürleri içeren işaretler için görsel benzerlik ihtimali o kadar artmaktadır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin şekil unsurunun yüksek stilizasyon içermesine ilişkin YİDK, 2017-M-1589 sayılı kararında, yukarıda marka örnekleri görülen işaretlerle ilgili şu değerlendirmelerde bulunmuştur:


*“işaretlerde yer alan kelime unsurlarının farklı olmasına rağmen her iki markadaki boğa figürünün belirli düzeyde görsel ve kavramsal benzerlik ortaya çıkardığı tespitine yer vermiştir. Şöyle ki, çekişme konusu markaların içerdikleri boğa figürlerinde yer alan boğanın kafasının ve vücudunun eğik durması, dört ayağının konumu ve kuyruğunun S harfini andıran görünümü aynıdır. Dolayısıyla, itiraz gerekçesi markalarda yer alan boğa figürü, başvuru konusu marka örneğinde aynen kopyalanmış, ayrıca bu boğa figürüne simetrik şekilde ikinci bir boğa figürü de eklenmiştir.”*

Bununla birlikte markaların, yaratıcı içeriği zayıf olan, hayal gücü içermeyen, ilgili sektörde yaygın kullanımı bulunan ve ayırt edici gücü zayıf olan veya ayırt edici nitelikte olmayan şekilleri içermesi hallerinde ise her iki markanın görsel ve kavramsal olarak belirli düzeyde benzer olması, tek başına, markalar arasında karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmasına imkân vermez.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin AB Genel Mahkemesi 08.09.2011 tarih ve T-623/11 sayılı kararında EUIPO Temyiz Kurulu tarafından yukarıda görselleri bulunan markalar için yapılan “işaretlerde ortak unsur olarak genel bir tema olan ve ayırt edici niteliği oldukça düşük/bulunmayan inek figürüne ve ürün adı olan “cream fudge” kelime unsurlarına yer verilmesinin işaretlerin görsel benzerliğine katkı sağlamayacağı” yönündeki tespitlerini haklı bulmuştur.

Kelime ve şekil unsurunu birlikte içeren işaretlerde görsel işaret benzerliği değerlendirmesi yapılırken markalarda kullanılan renklerin ve kelime unsurunda yer alan harflerin şekil olarak algılanması ihtimalleri de göz önüne alınmalıdır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin YİDK, yukarıda görülen başvuru ve itiraz gerekçesi marka hakkında vermiş olduğu 2017-M-1956 sayılı kararında, başvuru marka örneğinde yer alan “i” ve “o” harflerinin yanından başlayan kırmızı ve siyah çizgilerin şekil unsuru olarak algılanabileceği, dolayısıyla başvuruda kelime unsurunun “iseo” olarak ortalama tüketiciler tarafından algılanacağı, bu nedenle başvuru ve itiraz gerekçesi marka arasında görsel ve işitsel işaret benzerliği bulunduğu tespitini yapmıştır.

Kelime ve şekil unsurlarını birlikte içeren markaların karşılaştırılmasında, kelime unsurunun tanımlayıcı olması (ayırt edici nitelikte olmaması) durumunda işaret benzerliği karşılaştırması ayırt edici unsur olan “şekil” üzerinden gerçekleştirilecektir.



Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, AB Genel Mahkemesi 08.03.2017 tarih T-504/15 sayılı kararında, başvuruya konu işarete yer alan kelime unsuru olan “camiseria la espanola” ibaresinin “İspanyol Gömlekçilik” anlamına geldiği, bu anlamıyla çekişme konusu 25’inci sınıfa dâhil emtialar için malların coğrafi menşeyini belirttiğinden ayırt edici nitelikte olmadığı tespitini yapmış ve işaret benzerliği değerlendirmesini şekil unsurları üzerinden gerçekleştirmiştir.

#### 5.2.2.1.4 “Kelime+Şekil” Markaları ile “Şekil” Markalarının Karşılaştırılması



Kelime ve şekil unsuru içeren bir işaret ile şekilden oluşan işaretin karşılaştırılmasında, şekil unsurlarının bütün olarak ne ölçüde birbirine benzediği hususu görsel işaret benzerliği için belirleyici olacaktır.

Karşılaştırılan işaretlerde şekil unsurunun aynı veya benzer olduğu durumlarda şekil unsurunun tanımlayıcı olduğu ya da ayırt edici olmadığı durumlar hariç olmak üzere işaretler arasında görsel açıdan benzerlik bulunduğu sonucuna varılır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	



Örneğin, AB Genel Mahkemesi 26.04.2016 tarih ve T-21/15 sayılı kararında, başvuruya konu işarete “dino” kelime unsuru yer almasına ve karşılaştırma konusu şekiller arasında birtakım farklılıklar bulunmasına rağmen, karşılaştırmaya konu işaretlerde dinazor çizimlerinin bütünsel

olarak benzer olduğu gerekçesiyle işaretler arasında ortalama düzeyde görsel benzerlik bulunduğuna karar vermiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	



Benzer şekilde, AB Genel Mahkemesi 03.05.2017 tarih ve T-681/15 sayılı kararında, yukarıda görselleri bulunan markaların her ikisinde de kurt başı figürü olması, itiraza gerekçe markada şekil unsurunun kelime unsuru kadar baskın olması ve figüratif unsurların da görsel olarak benzerlik arz etmesi sebebiyle işaretler arasında görsel açıdan benzerlik olduğuna hükmetmiştir.

Öte yandan, karşılaştırmaya konu işaretlerde yer alan şekil unsurları bütünsel olarak benzer değil ise işaretler arasında görsel açıdan benzerlik bulunmadığı sonucuna varılır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	



Ankara 4. FSHH Mahkemesi'nin Yargıtay tarafından da onanan E2014/228, K2014/325 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalara ilişkin olarak yapmış olduğu işaret benzerliği

incelemede tüketicilerin, markaları bütünsel olarak bıraktıkları izlenime göre değerlendirdiklerinde, işaretleri görsel açıdan benzer bulmayacaklarına karar vermiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Bir diğer örnekte, AB Genel Mahkemesi 20.10.2016 tarih ve T-407/15 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler hakkında EUIPO Temyiz Kurulu'nun vermiş olduğu karşılaştırma konusu işaretlerde üç adet dalgalı çizgi bulunsa da başvuruya konu işarete üç dalgalı çizginin baskın unsur olarak değerlendirilmesinin mümkün olmadığı, "Hot Go" kelime unsurunun da bulunması nedeniyle markaların bütün olarak vermiş oldukları izlenimlerinin görsel açıdan farklı oldukları yönündeki kararını onamıştır.

Şekil unsurunun tanımlayıcı ve ayırt edici nitelikte olmadığı veya genel geçer, ilgili sektörde yaygın kullanımı bulunan şekillerden olduğu durumlarda da işaretler arasında görsel benzerlik bulunmadığı kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, AB Genel Mahkemesi 13.06.2006 tarih ve T-153/03 sayılı kararında, yukarıda görselleri bulunan markalarda yer alan karşılaştırma konusu şekil unsurunun çekişme konusu mallar için ayırt edici niteliğinin son derece düşük olması ve itiraza mesnet markada kelime unsurlarının bulunması gibi gerekçelerle markaların sahip oldukları bütünsel algı itibarıyla görsel olarak önemli ölçüde farklılaştığına karar vermiştir.

#### 5.2.2.1.5 Karşılaştırılan Markalardan Birinin Latin Alfabeti Dışında Bir Dilde Yazılmış Kelime İçermesi Durumunda Markaların Karşılaştırılması

Kelime markalarının görsel olarak karşılaştırılmasında latin alfabesiyle yazılmış kelimeler söz konusu olduğunda, kelime yabancı bir kelime olsa dahi görsel benzerlik değerlendirmesi karşılaştırma konusu kelimelerin uzunluğu ya da kısalığı, kelimeleri oluşturan harfler ve bu harflerin sırası ve dizilimi ile kelime içerisindeki yerleri dikkate alınarak yapılmaktadır. Yabancı kelime unsurlarının görsel açıdan karşılaştırılmasında özellik arz eden durum yabancı kelime unsurları latin alfabesi dışında alfabelerin harflerini ya da kelimelerini içermesi durumudur.

Genel kural olarak, latin alfabesi dışında yazılmış kelime unsurları ile latin alfabesi kullanılarak yazılmış markalar arasında görsel işaret benzerliği bulunmayacaktır zira ilgili alfabelerde aynı seslere karşılık gelen harflerin görsel karşılıkları farklı olacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
滴滴	didi





Örneğin YİDK 2017-M-4170 sayılı kararında, yukarıda örnekleri görülen markalar hakkında vermiş olduğu kararında Çince bir kelime olan ve “dı dı” şeklinde telaffuz edilen başvuruya konu işaret ile itiraza gerekçe “didi” markası arasında görsel bir benzerlik bulunmadığı yönünde değerlendirmede bulunmuştur.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
فريشو	Frigo



Benzer şekilde, YİDK 2019-M-6211 sayılı kararında, yukarıda örnekleri görülen markalar hakkında vermiş olduğu kararında Arapça bir kelime olan ve “frishoo” şeklinde telaffuz edilen başvuruya konu işaret ile itiraza gerekçe “frigo” markası arasında görsel bir benzerlik bulunmadığı yönünde değerlendirmede bulunmuştur.

Öte yandan, yabancı alfabenin karşılık geldiği harflerde zaman zaman örtüşme olması durumunda görsel benzerlik de söz konusu olabilecektir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin yukarıda görselleri bulunan markalardan başvuruya konu işaret Rusça yazılmış olmasına rağmen başlangıç kısmında yer alan harflerin görsel açıdan örtüşmesi nedeniyle işaretler arasında düşük düzeyde de olsa görsel benzerlik bulunduğu kabul edilebilir.



Ayrıca, karşılaştırma konusu işaretlerde latin alfabesi dışında yazılmış kelime unsurları ile latin alfabesi kullanılarak yazılmış markalar arasında görsel işaret benzerliği bulunmasa da karşılaştırma konusu markalarda yer alan şekil veya markaların düzenlenişi nedeniyle görsel benzerlik bulunabilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin YİDK 2019-M-10896 sayılı kararında yukarıda örnekleri yer alan markalar için şu değerlendirmede bulunmuştur:

*“...başvuru ile kısmi ret gerekçesi 2018 05346 sayılı markanın ihtiva ettiği şekil unsuru arasında yüksek düzeyde benzerlik bulunduğu, her iki markanın da kırmızı renkte ve kırmızı-beyaz şeritli dikdörtgen çerçeve ile tertip edildiği, söz konusu kısmi ret gerekçesi markadaki ilave unsurların markalar arasındaki benzerliği ortadan kaldırmadığı ...”*

Uygulamada sıklıkla karşılaşılan bir başka durum ise marka başvurularında latin alfabesi dışında alfabeler kullanılarak yazılmış kelime unsurları ile birlikte ilgili kelime unsurunun latin alfabesindeki karşılığına da marka örneğinde yer verildiği görülmektedir. Bu gibi durumlarda, markalarda latin alfasinde veya latin alfabesi dışındaki unsurda belirli bir örtüşme, benzeşme sö konusu olacağından, işaretler arasında asgari düzeyde de olsa görsel işaret benzerliği bulunduğu kabul edilecektir.



Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin YİDK 2018-M-7291 sayılı kararında yukarıda örnekleri yer alan markalar için şu değerlendirmede bulunmuştur:

*“Başvuruya konu markada yer alan "hazne" ve ret kararına mesnet olarak gösterilen markalarda yer alan "khazne" ibarelerinin "k" harfi dışında aynı olması, marka örneklerinde yer alan Arapça harflerin ve şekil unsurlarının da yüksek düzeyde benzer olması ve markaların ihtiva ettikleri diğer unsurların söz konusu ibare ve şekil unsurları üzerinde oluşan benzerliği ortadan kaldıracak nitelikte olmaması sebebiyle markalar arasında görsel ve işitsel benzerlik bulunduğu...”*



#### 5.2.2.1.6 Şekil Markalarının Karşılaştırılması

Karşılaştırma konusu işaretler arasındaki benzerlik, işaretlerdeki kelime unsurlarından kaynaklanabileceği gibi, işaretlerin ambalajlarının veya işaretlerde bulunan şekillerin benzerliğinden kaynaklı da olabilmektedir. Malın teknik fonksiyonunun getirdiği zorunluluk hali dışında şekil benzerliğinin karıştırılma ihtimaline yol açabileceği kabul edilir. Münhasır şekil unsurundan oluşan işaretlerin karşılaştırılmasında, şekillerin bütün olarak ne ölçüde birbirine benzediği incelenir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	



Örneğin, YİDK, 2019-M-2563 sayılı kararında, yukarıda marka örnekleri bulunan işaretlerin görsel açıdan benzer olduklarına karar vermiştir.

Şekil unsurunun boyutunun farklı olması, siyah beyaz olması veya aynadaki yansımasının sunulması benzerlik halini ortadan kaldırmayacaktır. Siyah beyaz bir şeklin renklendirilmesi genel olarak şekil unsurlarının benzerliğini ortadan kaldırmaz bir husus değildir.


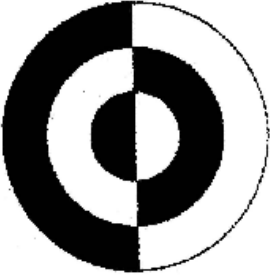
Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Bu kapsamda AB Genel Mahkemesi 30.06.2018 tarih ve T-113/16 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu işaret benzerliği değerlendirmesinde, karşılaştırmaya konu hayvan silüetleri farklı yöne baksalar ve ayaklarında belirli farklılıklar bulunsa da bu farklılıkların işaretleri bütünsel olarak görsel açıdan farklılaştırmak için yeterli olmadığına, bu nedenle işaretlerin görsel açıdan benzer olduklarına hükmetmiştir.

Şekil markalarının karıştırılma ihtimali kapsamında benzerliğinin incelenmesinde dikkate alınacak temel kriter görsel benzerliktir. Markaların şekil unsurları, fotoğraflar, resimler, çizimler, logolar, amblemler başta olmak üzere grafikler, armalar, mühürler, etiketler ve benzerlerinden oluşabilir. Benzerlik testi de bu şekil unsurlarının karşılaştırılması suretiyle yapılacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	



Örneğin YİDK, 2019-M-5641 sayılı kararında, yukarıda yer alan işaretlerin 6/1 kapsamında karıştırılma ihtimaline neden olacak düzeyde benzer olduğuna karar vermiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Bir başka örnekte, Ankara 2. FSHH Mahkemesinin E2015/442 K2016/279 sayılı kararında yukarıda örnekleri yer alan şekil markaları görsel açıdan karşılaştırılmış ve şu gerekçelerle benzer olarak değerlendirilmemiştir:

*“davacının markalarının uçları tamamen kapalı, iç içe geçirilmiş, ortasından daireleri eşit parçaya bölecek biçimde düz bir çizgi içeren simetrik üç daireden oluştuğu, davalının başvurusunun ise geometrik dairesel form içermesine karşın markadan farklı olarak dağınık ve homojen olmayan bir görüntü veren geometrik bir yapıdan oluştuğu, davacının markaları ile başvuru konusu işaretin 5 ve 42.sınıf mal ve hizmetler bakımından aynı türden mal ve hizmetleri içerdikleri, tescilli bir marka ile başvuru konusu işaret arasında iltibasa sebebiyet verebilecek derecede görsel, sesçil ve anlamsal benzerlik olup olmadığı, her ikisinin ayırt edici ve baskın unsurları nazara alınarak münferit unsurlardan ziyade bütünü itibarıyla bıraktığı izlenimin nazara alınarak belirlenmesi gerektiği; davacının "uçları tamamen kapalı, iç içe geçirilmiş, ortasından daireleri eşit parçaya bölecek biçimde düz bir çizgi içeren simetrik üç daireden oluşan" markalarıyla davalının "dağınık ve homojen olmayan bir görüntü veren geometrik bir yapıdan oluşan" başvurusu arasında görsel olarak ortalama tüketicileri iltibasa düşürecek derecede bir benzerlik bulunmadığı”*

Genel kabul olarak, münhasıran şekil unsurundan oluşan markaların görsel ve kavramsal açılardan değerlendirilmesinde markalar arasında karıştırılma ihtimalinin bulunduğu kabul edilebilmesi için kavramsal benzerlik ya da aynılık tek başına yeterli değildir, kavramsal benzerlik/aynılık şekiller arasında belirgin görsel benzerlik ile desteklenmelidir.


Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, AB Genel Mahkemesi 20.07.2017 tarih ve T-521/15 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu işaret benzerliği değerlendirmesinde, karşılaştırmaya konu işaretlerin her ikisinin de büyük “D” harfinden oluşması nedeniyle kavramsal açılardan aynı olduklarına, bunun yanında görsel olarak işaretler arasında belirli

farklılıklar bulunsa da bu farklılıkların işaretler arasında bulunan benzerliği bertaraf etmek için yeterli olmadığına ve bu nedenle işaretler arasında yüksek düzeyde görsel benzerlik bulunduğu hükmetmiştir.



#### 5.2.2.1.7 Stilize Markaların Karşılaştırılması

Teorik olarak karıştırılma ihtimalinde görsel benzerlik araştırması yapılırken kelime veya harf gruplarının stilize yazılmış, özel biçim verilmiş veya özgün bir nitelikte olması benzerlik durumunu ortadan kaldırmaz ancak görsel benzerliğin derecesini etkileyebilir.



Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<i>BB Travel</i>

Örneğin, EUIPO İtiraz Birimi'nin B2485251 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu değerlendirmede, karşılaştırma konusu markaların “BB” ve “Travel” kelime unsurları ortak olarak içermelerine rağmen başvuru konusu işaretin font ve ebat itibarıyla tertip tarzı göz önüne alındığında işaretler arasında ortalama düzeyde görsel benzerlik bulunduğu değerlendirilmiştir.

Öte yandan, marka örneklerinin tüketici algısını değiştirebilecek derecede farklılaştığı durumlarda markalar arasında görsel benzerlik olmadığı sonucuna ulaşılabilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, AB Genel Mahkemesi 30.11.2017 tarih ve T-475/16 sayılı kararında, EUIPO Temyiz Kurulu'nun başvuruya konu işaretin "F1" harf grubuyla siyah kalp figüründen oluştuğu, kalp figürünün "y" harfinden yeterince farklılaştığı, kalp figürünün ilgili tüketiciler tarafından anında ve doğrudan "y" harfi olarak algılanmayacağı gerekçeleriyle yukarıda örnekleri bulunan markaların görsel olarak benzer olmadığı yönündeki kararını haklı bularak onamıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Benzer şekilde YİDK, yukarıda marka örnekleri görülen başvuru ve itiraz gerekçesi marka hakkında vermiş olduğu 2017-M-8266 sayılı kararda, her iki işarettaki ortak unsur olan "vk" ibaresinin farklı stillerde oluşturulmuş olduğu ve bu nedenle işaretlerin görsel ve bütün olarak birbirinden farklılaştığı, dolayısıyla işaretler arasında iltibas oluşturacak düzeyde işaret benzerliği bulunmadığı görüşüne varmıştır.





### 5.2.2.1.8 Tek Harften Oluşan İşaretlerin Karşılaştırılması

Tek harften oluşan işaretlerin karşılaştırılmasında, işaretler şayet aynı harf ise bu harfler işitsel ve kavramsal açıdan aynı olduklarından, görsel benzerlik değerlendirmesi karıştırılma ihtimali sonucuna doğrudan etki eder nitelikte olacaktır.



Ayırt edici niteliği haiz tek harften oluşan işaretler arasında görsel benzerliğin oluşabilmesi için şekil ve grafik unsurların veya stilize yazım biçimlerinin tertip tarzı itibarıyla genel benzerliği gerekmektedir. Dolayısıyla buradaki işaret karşılaştırılması ile şekil markalarının benzerlik karşılaştırmasının aynı olduğu söylenebilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	


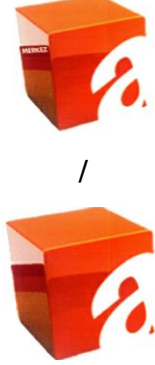
Örneğin EUIPO Temyiz Kurulu R49/2018-1 sayılı kararında, yukarıda marka örnekleri bulunan işaretlerin her ikisinin de etrafında çelenk figürünün bulunması ve aynı harf olması yanında yazımlarındaki benzerlik hususlarını da göz önüne alarak işaretlerin görsel açıdan ortalama düzeyde benzer olduklarına karar vermiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Öte yandan, EUIPO İtiraz Birimi B3018986 sayılı kararında, yukarıda yer alan işaretlerin görsel açıdan incelendiğinde farklı stillerde yazılmış “w” harfi olduğunu, her iki işaretle de w harfi ortak olsa da farklı stillerde yazılmış olmaları nedeniyle görsel açıdan işaretlerin benzemediğini, işitsel açıdan aynı olduğunu ve kavramsal açıdan ise işaretlerin benzediğini belirtmiş olsa da, nihai olarak işaretlerin özellikle başvurunun farklı tarzındaki yazımının iltibas ortadan kaldıracağı hükmüne varmıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Yine EUIPO İtiraz Birimi B1194471 sayılı başka bir kararında yukarıda marka örnekleri görülen başvurular hakkında; işaretlerde yer alan ibarelerin tüketiciler tarafından f harfi şeklinde algılanması halinde, işaretlerin işitsel ve anlamsal açılarından benzer olduğunu; tüketicilerin işaretlerde yer alan ibareyi f harfi şeklinde algılamadığı takdirde ise işaretlerin işitsel ve kavramsal açıdan karşılaştırılmayacağını; görsel açıdan ise işaretlerde yer alan f harfinin farklı yazım stili nedeniyle benzer olmadığı görüşüne varmıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	

Benzer şekilde, Ankara 2. FSHH Mahkemesinin E2015/21, K2016/423 sayılı kararında, yukarıda yer alan işaretlerin farklı tertipleri göz önüne alındığında, karşılaştırılan işaretin görsel açıdan farklılaştığı dolayısıyla işaretler arasında karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmayacağı sonucuna varılmıştır.

#### 5.2.2.1.9 Yer Değiştiren Kelimeler

Karşılaştırılan işaretler arasındaki farklılık kelime unsurlarının yer değiştirmesinden kaynaklanıyor ve bu değişiklik markaların yaptığı çağrışımı değiştirmiyorsa işaretler görsel açıdan benzer kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	



Örneğin EUIPO Temyiz Kurulu yukarıda yer alan işaretler için verilen R148/2007 sayılı kararında, işaretlerde yer alan kelimelerin yer değiştirmiş olmasının, işaretlerin görsel açıdan farklılaşmasını sağlamayacağı tespitine yer vermiş ve işaretleri görsel açıdan benzer olarak değerlendirmiştir.

Öte yandan; yer değiştirme neticesinde karşılaştırma konusu işaretler tamamen farklı bir izlenim oluşturabilirler. Bu gibi durumlarda ise işaretler arasında görsel benzerlik bulunmadığı kabul edilir.

### 5.2.2.2 İşitsel İşaret Benzerliği

İşitsel benzerlik karşılaştırma konusu işaretlerin telaffuzları itibariyle kulakta bıraktıkları sese göre ortaya çıkan bir benzerlik karşılaştırmasıdır. Burada sözcük veya ses markaları bakımından ortaya çıkan benzerlikten söz edilmektedir.<sup>157</sup> Dolayısıyla, işitsel işaret benzerliği değerlendirmesi ancak karşılaştırmaya konu markalarının her ikisinin de telaffuz edilebildiği veya ses içerdiği durumlarda söz konusu olabilmektedir.



Kelime unsuru içermeyen şekil markaları doğası gereği telaffuz edilemeyeceklerdir. En fazla şekil markasının görsel ve kavramsal içeriği sözlü olarak tarif edilebilecektir. Bu yüzden, kelime unsuru içermeyen bir şekil markası ile başka bir şekil markasının işitsel işaret benzerliği incelemesi yapılamaz. (AB Genel Mahkemesi, 26.04.2016 tarih ve T-21/15 sayılı karar) Diğer bir deyişle, kelime unsuru içermeyen salt figüratif unsurlardan oluşan işaretler işitsel işaret benzerliği değerlendirmesinin konusu olmaz, sadece görsel ve kavramsal açılardan değerlendirme yapılır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

<sup>157</sup> Çolak, U., s.237.

Bu kapsamda, EUIPO İtiraz Biriminin B3049860 sayılı kararında yukarıda yer alan her iki işaretin de kelime unsuru içermemesi nedeniyle işaretlerin işitsel açıdan karşılaştırılmasının mümkün olmadığı belirtilmiştir.

Yine kelime unsuru içermeyen bir şekil markası ile okunabilir kelime unsuru içeren bir marka arasında da işitsel açıdan işaret benzerliği değerlendirmesi yapmak mümkün değildir. (AB Genel Mahkemesi, 26.04.2016 tarih ve T-21/15 sayılı karar)



Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Nitekim EUIPO İtiraz Biriminin B1230756 sayılı kararında, başvuruya konu marka örneğinde “texwood” kelime unsuru yer almasına rağmen, itiraz gerekçesi markada kelime unsuru bulunmaması nedeniyle, işaretlerin işitsel açıdan karşılaştırılmasının mümkün olmadığı belirtilmiştir.

İşitsel işaret benzerliği değerlendirmesinde özellikle işaretin telaffuzu ile hecelerin sırası ve sayısı dikkate alınır. (AB Genel Mahkemesi, 02.06.2010 tarih ve T-35/09 sayılı karar) İşaretlerin işitsel algılanmasında kelimelerin ortak ritmi ve tonlaması da önemli bir rol oynar. Bu yüzden işitsel işaret benzerliğinin tespitindeki kilit unsur, heceler ve hecelerin dizilimi ve vurgusudur. İşaretler işitsel açıdan karşılaştırılırken ortak hecelerin tespiti, işitsel açıdan benzerliğin çoğunlukla ortak heceler ve bu hecelerin aynı veya benzer olmasına bağlı olması nedeniyle özellikle önemlidir.

İşarete yer alan kelime unsurunun işitsel karakteri tespit edilirken, sesli harflerin ve dizilimlerinin tespitinin yanı sıra, kelimeyi hecelere ayırma metodu da kullanılabilecek bir diğer

yöntemdir. Bu kapsamda, kelimenin ortasına veya sonuna eklenen vurgulu olmayan bir hecenin, genellikle kelimenin işitsel karakterini değiştirmediği kabul edilir. Kelimenin, benzer ve/veya farklılaşan vurgularının tespiti de işitsel işareten benzerliği değerlendirmesinde kullanılan önemli bir yöntemdir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, Ankara 3. FSHH Mahkemesi E2011/118, K2012/135 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işareten işitsel karşılaştırılmasında heceleme metodunu kullanmış ve işitsel işareten benzerliğine ilişkin şu değerlendirmelerde bulunmuştur:


*“Başvurunun "Pa-to-me-ri-um" şeklinde telaffuz edileceği, davacıya ait “patomed” markasının ise “PA-TO-MED” şeklinde telaffuz edildiği, taraf markalarının ilk iki hecesi ortak olup sesçil vurguların da birbiri ile aynı olduğu, dava konusu başvurunun davacıya ait markadan farklılaştığı "-ium" ekinin sesçil yakınlaşmayı ve benzerliği ortadan kaldırmadığı; bu nedenle işareten telaffuz ve sesçil olarak da benzer oldukları”*

İşitsel benzerlik ile karşılaştırmaya konu markaların telaffuz benzerlikleri kastedilmektedir. İşareten işitsel açıdan kıyaslanması neticesinde işareten işitsel benzerlik düzeyinin tespit edilmesi gerekir. İşareten işitsel benzerliği incelemesi sonucunda işareten arasında farklılık, düşük düzeyde benzerlik, orta düzeyde benzerlik, yüksek düzeyde benzerlik ya da aynılık olmak üzere beş farklı düzeyde karşılaştırma sonucundan birine varılır.

Herhangi iki Türkçe kelime içeren işareten karşılaştırılmasında işitsel benzerlik düzeyi işaretenlerde ortak olarak bulunan harfler, bu harflerin sıralaması ve konumlarına göre

değerlendirilir ve bu değerlendirme de Türkçenin yazıldığı gibi okunan bir dil olması nedeniyle görsel işaret benzerliği ile paralellik arz eder. Türkçe kelime unsuru içeren işaretlerin değerlendirilmesinde, işaretlerde yer alan kelime unsurlarının farklı bölgelerdeki olası farklı şive ve lehçelerdeki telaffuzları ise dikkate alınmayacaktır.

Kelime ve figüratif unsurları birlikte içeren markalar söz konusu olduğunda, tüketiciler genellikle sadece kelime unsuru üzerinde dururlar ve işitsel işaret benzerliği değerlendirmesinde dikkate alınmayan figüratif unsurları göz ardı edebilirler.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	VITRA

Örneğin, Ankara 3. FSHH Mahkemesi E2015/4, K2016/382 sayılı kararında yukarıda marka örnekleri görülen işaretlerin görsel ve işitsel açıdan benzer olduğu, başvuru marka örneğinde yer alan şekil unsurunun da bu benzerliği ortadan kaldırmayacağı görüşüne yer vermiştir.

Genel kural olarak, harfler ve rakamlar da dâhil bütün kelime unsurları işitsel benzerlik karşılaştırmasına konu edilir. Bununla birlikte, bazı durumlarda ilgili tüketici kesimi bir işaretin telaffuzunda bazı unsurları dikkate alırken, bazı kelimeleri ya da harfleri atlayabilir.





Örneğin, AB Adalet Divanı, 03.07.2013 tarih ve T-206/12 sayılı kararında, yukarıda örneği görülen ve 34'üncü sınıfa dâhil emtialar için başvurusu yapılan marka için yaptığı değerlendirmede tüketicilerin “american blend” ibaresini tanımlayıcı olduğu gerekçesiyle telaffuz etmeyecekleri tespitine yer vermiş ve bu kelime unsurlarını işitsel karşılaştırmaya dâhil etmemiştir.

## PENSA PHARMA

Yine, 03.06.2015 tarihli birleştirilen davalar olan AB Genel Mahkemesi, T-544/12 sayılı “pensa pharma” ve T-546/12 sayılı “pensa” kararında, yukarıda örneği görülen marka için tüketicilerin “pharma” kelimesini telaffuz etmeyeceğini, söz konusu mal ve hizmetlerin doğası gereği bu kelimenin telaffuzunun gereksiz olacağını belirtmiştir.

### 5.2.2.2.1 İşitsel İşaret Benzerliği Değerlendirmesinde İşaretlerin Başlangıç Kısmının Önemi

Görsel işaret benzerliği kısmında belirtildiği üzere, tüketiciler genelde kelime markalarının ilk kısımlarına daha fazla dikkat ederler (AB Genel Mahkemesi, 13.02.2008 tarih ve T-146/06 sayılı karar), bu nedenle kelimelerin ilk kısımlarının benzerliği veya farklılığı işitsel işaret benzerliği değerlendirmesinde önemli bir rol oynar.


Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	



Örneğin, YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2016-M-10219 sayılı kararında, başlangıç kısımları aynı olan karşılaştırma konusu işaretler arasında işitsel açıdan benzerlik bulunduğu tespitine yer vermiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
boubou	 / 

Bir başka örnekte YİDK, yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2018-M-1458 sayılı kararında, söz konusu işaretler arasında işitsel açıdan iltibas oluşturacak düzeyde işaret benzerliği bulunduğu tespitine yer vermiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
PAOLONI	

Benzer şekilde, Ankara 3. FSHH Mahkemesi yukarıda örnekleri bulunan markalar için E2016/34, K2016/521 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“...Markaların telaffuzunda sadece son heceler ONI/INA açısından farklılık bulunmaktadır. Ancak, tüketici algısının genellikle baştaki heceler üzerinde toplanacağı*

*ve tüketici algısında bu kısmın yer edeceği göz önüne alındığında tüketicinin karşılaştırmaya konu markaları benzeteceği...”*

İşaretlerin başlangıç kısmının önemine binaen işaretlerin başlangıçlarının aynı olması işaretlerin işitsel açıdan benzer olarak değerlendirilmesine katkı sağlarken, karşılaştırma konusu kelime markalarında işaretlerin başlangıç kısımlarının farklı olması ise işaretlerin işitsel açıdan benzer olmaması/farklılaşması yönünde katkıda bulunur.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>Gülbahar</b>	



Örneğin Ankara 4. FSHH Mahkemesinin E2007/394, K2010/38 sayılı kararında, karşılaştırma konusu markaların başlangıç kısımlarındaki hecelerin farklı olduğunu, her ne kadar son kısımları aynı okunacağı için işitsel olarak işaretler arasında kısmi bir benzerlik bulunsa da, başlangıç kısımlarındaki farklılığın, işaretlerin işitsel benzerliğini zayıflattığı tespitlerine yer verilmiştir.

Kelimelerin sonunda veya ortasında Türkçede yaygın biçimde kullanılan eklerin veya hecelerin (çoğul, yapım, iyelik vb. ekler), kelimenin işitsel karakteri üzerinde görece daha az etkiye sahip olduğu kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
HASIRCILAR	HASIRLI

Örneğin, YİDK yukarıda örnekleri görülen markalar için vermiş olduğu 2016-M-79 sayılı kararında, karşılaştırmaya konu markaların işitsel açıdan benzer oldukları tespitinde bulunmuştur.

Öte yandan, kelimelerin başlangıç kısımlarının işitsel işaret benzerliğinde önemli rol oynaması durumu kelimelerin başlangıç kısmının tanımlayıcı olması veya ayırt edici karakterinin zayıf olması ya da kelimenin vurgusunun son kısımda yoğunlaşması durumlarında geçerli olmayacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, YİDK 2007-M-7065 sayılı kararında yukarıda yer alan işaretlerin başlangıç kısımlarının aynı sestem oluşmasına rağmen “tekno” ibaresinin ayırt edici niteliğinin düşüklüğüne de vurgu yaparak işaretleri benzer bulmamıştır.



#### 5.2.2.2.2 Benzer Seslere Sahip Harfleri İçeren İşaretler

Karşılaştırmaya konu işaretlerde yer alan kelime unsurlarının işitsel karakteri analiz edilirken, Türkçenin yapısı gereği sesli harflere ve dizilimlerine, sessiz harflere göre daha fazla önem atfedilmelidir.

Bazı sessiz harfler, işitsel olarak kolaylıkla karıştırılabilir (örneğin: p-b, n-m, k-g, k-q vb.) niteliktedir. Karşılaştırma konusu işaretlerdeki farklılıklar bu harflerden kaynaklanıyorsa, işitsel benzerlik değerlendirilmesinde bu farklılıklar önemsiz farklılık olarak kabul edilir ve işaretler işitsel açıdan benzer olarak değerlendirilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, YİDK 2018-M-423 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretlerin işitsel açıdan benzer olarak değerlendirilebilecek k ve g harfi farklılığı içermesinden dolayı işitsel açıdan benzer olduklarına karar vermiştir.


Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Benzer şekilde, Ankara 2. FSHH Mahkemesi Yargıtay tarafından da onanan E2014/248, K2014/391 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markaların karşılaştırılmasına ilişkin şu tespitlerde bulunmuştur:

“... redde mesnet marka ile başvuru konusu işaretin aynı veya benzer sesçil ve görsel etkiyi bıraktıkları ... bütünsel olarak bıraktıkları izlenimin bu marka ve işaretin birbiriyle ilintili oldukları yönünde kanaat oluşturdukları, farklılıkların markalar ile başvuru konusu işaret arasındaki benzerliğin etkilerinin geri plana itmeye yeterli olmadığı...”

#### 5.2.2.2.3 İşaretin Harf Yerine Şekil İçerdiği Durumlarda İşitsel İşaret Benzerliği Değerlendirmesi

Karşılaştırma konusu işaretlerde kelime unsuru içerisinde harfi andıran veya harf yerine şekil içeren işaretlerin telaffuzu ile ilgili olarak, ilgili tüketici kesiminin bu unsurları yalnızca ilgili tüketici kesimi tarafından bilinen bir sözcüğün parçası olması veya bu kelime ile ilişki kurması halinde okumaya eğilim göstereceği kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, EUIPO Temyiz Kurulu, AB Genel Mahkemesi tarafından da onanan R341/2014-5 sayılı kararında işaret benzerliğine ilişkin olarak yapmış olduğu karşılaştırmada itiraza mesnet olarak gösterilen marka şekille birlikte kelime unsuru içermesine rağmen ilgili tüketici kesiminin bu işareti “Home” olarak değerlendireceğini belirterek bu şekilde değerlendirmeye almıştır.





Benzer şekilde, EUIPO İtiraz Birimi B 3045575 sayılı kararında, yukarıda görseli bulunan işarete ilişkin yapmış olduğu değerlendirmede “a” harfi yerine penguen figürü kullanılmış olmasına rağmen ilgili tüketicilerin işareti “easy” olarak algılayabileceklerine karar vermiştir.


#### 5.2.2.2.4 Kelime Unsurunun Kısa veya Uzun Olmasının Değerlendirmeye Etkisi

İşaretlerin işitsel açıdan karşılaştırılmasında, işitsel olarak ortaya çıkan farklar, kısa kelimelerde uzun kelimelere göre daha fazla etki göstermektedir. Görece kısa kelime markaları söz konusu olduğunda, işaretin ortasında yer alan harfler de başta ve sonda yer alan harfler kadar önemlidir. (AB Genel Mahkemesi, 21.10.2008 tarih ve T-95/07 sayılı karar).

İki ya da üç harften oluşan kelimelerde veya harf gruplarında, sadece tek bir harfin farklı olması işaretler arasındaki işitsel benzerliği ortadan kaldırmak için yeterli olabilir. Bu durum sadece harflerden veya rakamlardan oluşan markalar için de geçerlidir. Diğer taraftan, işaretlerde yer alan kelime unsurlarının uzun kelimeler olması, ortak harf sayısı ve sırasının fazla olması durumları ise işaretlerin işitsel açıdan benzerlik düzeyini artıracak, uzun kelime markalarındaki ufak farklılıklar işitsel karakterin yeterli ölçüde farklılaşmasına yol açmayacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, yukarıda görülen ve üç harften oluşan iki işaret, başlangıç ve son harfleri aynı olmasına rağmen ortada yer alan harfin farklılaşması neticesinde işitsel açıdan Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu'nun 2009-M-429 sayılı kararı ile farklı bulunmuş, söz konusu karar da Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin E2010/14111, K2012/4954 sayılı kararı ile onanmıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	Şafak

Öte yandan, YİDK görece daha uzun kelime unsurları içeren yukarıda görselleri bulunan markalar için vermiş olduğu 2017-M-3691 sayılı kararında, başvuruda bulunan “-lar” çoğul ekinin markalar arasında var olan işitsel benzerliği ortadan kaldırmak için yeterli olmadığını değerlendirmiştir.

#### 5.2.2.2.5 Yabancı Dilde Kelime Unsuru İçeren İşaretler

İşitsel benzerlik değerlendirmesinde dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, konuşulan dile ve kelimenin yabancı kelime olup olmamasına göre telaffuz şeklinin değişip değişmediğidir. Eğer karşılaştırılan işaretlerden birisi veya her ikisi yabancı kelimeyse, kural olarak, ortalama tüketicilerin işarete yer alan yabancı kelimeyi bilmediği varsayılır. Bu durumda ortalama tüketicinin bu yabancı dile aşina olmadığı veya kelimenin anlamını anlamış olsa dahi, kelimenin telaffuzunu Türkçe dilbilgisi kuralları çerçevesinde gerçekleştireceği varsayılmalıdır. Bununla birlikte, İngilizce gibi Türkiye’de diğer yabancı dillere göre daha yaygın bilinir / kullanılır bir dile ait bir kelime söz konusu olduğunda, kelimenin zorluk seviyesi de dikkate alınarak şayet günlük dile geçmiş veya sık kullanımı olan basit kelimelerden olması durumunda kelimenin İngilizcedeki doğru telaffuzu da dikkate alınmalıdır. Bunun dışında kalan

günlük kullanımı bulunmayan ortalama tüketicilerin aşına olmadığı ve zorluk seviyesi yüksek İngilizce kelimelerin telaffuzunun Türkçe dilbilgisi kuralları çerçevesinde gerçekleştirileceği varsayılmalıdır.

Çin alfabesi, Kiril alfabesi, Arap alfabesi gibi latin alfabesi harflerinden oluşmayan markaların da birer kelime markası olarak değerlendirmeye tabi tutulması gerekir.<sup>158</sup> Buna göre, eğer bu alfabelerde yazılmış olan kelimelerin Türkiye’de çekişme konusu mal ve/veya hizmet bakımından ilgili kesimde belli bir derecede bilinirliği var ise bu kelimelerin doğru telaffuzları ile anlamları üzerinden işitsel ve kavramsal değerlendirme yapılabilecektir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	 / 

YİDK 2018-M-311 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için işitsel işaret benzerliği değerlendirmesinde şu tespitlere yer vermiştir:

*“... Arapça karakterler içeren çekişme konusu markaların "mahrouseh" ibaresini ortak olarak içermeleri nedeniyle markalar arasında bağlantı kurulması ihtimali dâhil iltibasa yol açabilecek düzeyde benzerlik bulunduğu görüşüne varılmıştır. Şöyle ki, her ne kadar başvuru konusu marka tuğra biçiminde stilize olarak tertip edilmiş olsa da,*



<sup>158</sup> Çolak U., **Türk Marka Hukuku**, s.227.



*Türkiye'deki Arapça bilen/Arap harflerini okuyabilen tüketiciler markayı "ayman mahrouseh" biçiminde okuyabilecektir. İtiraz gerekçesi markalarda Arap harfleriyle yazılmış "mahrouseh" ibaresi ana/asli ayırt edici unsur durumundadır. Ayrıca, markaların kapsamında aynı/aynı tür mal ve hizmetlerin bulunduğu belirlenmiştir..."*



#### 5.2.2.2.6 Tek Harf İçeren İşaretlerin İşitsel Açıdan Karşılaştırılması

İşaretlerin sadece şekil unsurları içermeleri durumunda işaretler arasında işitsel açıdan karşılaştırma yapılmasının mümkün olmadığı daha önce belirtilmişti. Ancak, tek harften oluşan markaların şayet harf olarak algılanıyorsa işitsel açıdan karşılaştırılmasının mümkün olduğu kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Buna göre, EUIPO İtiraz Birimi yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu B 2828856 sayılı kararında, işaretlerin her ikisinin de “e” harfinin stilize edilmiş halinden oluşması nedeniyle işitsel olarak “e” şeklinde telaffuz edileceği ve bu nedenle işitsel açıdan işaretlerin aynı olduğu, görsel açıdan ise işaretlerin çok düşük düzeyde benzer olduğu tespitlerine yer vermiştir.



Tek harften oluşan başvuruların standart yazı karakteriyle tescilleri mümkün olmadıklarından stilize tarzda tertip edilmeleri sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Stilize olarak tertip edilen tek harften oluşan markaların kimi zaman ne şekilde telaffuz edileceği hakkında birden fazla ihtimal ortaya çıkabilir. Bu gibi durumlarda, bütün ihtimaller göz önünde bulundurularak olası senaryolar üzerinden işitsel işaret benzerliği değerlendirilmesi yapılacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, EUIPO İtiraz Birimi yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu B 2323643 sayılı kararında, başvuruya konu marka örneğinde yer alan işaretin bazı tüketiciler tarafından “e” harfi, bazıları için “i” harfi, bazıları için “l” harfi gibi algılanacağı, “e” harfi gibi algılayanlar için işaretlerin işitsel ve kavramsal açıdan aynı olduğu, görsel açıdan ise düşük düzeyde benzerlik bulunduğu yönünde değerlendirmede bulunmuştur.

#### 5.2.2.2.7 Kısaltma, Sembol veya Para Birimi İşareti İçeren İşaretlerin İşitsel Karşılaştırılması

Kelimeler, harfler ve sayıların işitsel açıdan değerlendirmeye konu olacağı ilkesel olarak kabul edilmişken, karşılaştırmaya konu işaretlerde yer alan bazı sembollerin ve kısaltmaların işarettaki konumuna veya boyutuna göre telaffuzunda belirsizlik oluşabileceğini kabul etmek gerekir. Örneğin, İngilizce “&” işareti genel olarak Türkiye’de yaşayan tüketiciler tarafından bilinir nitelikte bir işaret olduğundan işitsel karşılaştırmaya dâhil edilmelidir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Nitekim Ankara 1. FSHH Mahkemesi E2015/145 E, K2016/334 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markaların işitsel benzerliğine ilişkin şu değerlendirmede bulunmuştur:

“...davacı markalarındaki esaslı unsur "SE CE" şeklinde telaffuz edilirken, çekişmeli markanın "SE END CE" olarak okunduğu...”

İşitsel işaret benzerliğinde kısaltmaların da işarettaki konumu ve boyutuna göre görsel, işitsel ve kavramsal olarak benzerlik değerlendirmesine dâhil edilmesi gerekir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, AB Genel Mahkemesi 29.06.2017 tarih ve T-448/16 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu işaret benzerliği değerlendirmesinde karşılaştırmaya konu işaretlerin baskın ve ayırt edici unsurlarının “Mr. Kebab” ve “Mister Kebab” ibareleri olduğunu, başvuruya konu işaretin “Mister Kebab” olarak telaffuz edileceğini bu nedenle işaretler arasında işitsel açıdan yüksek düzeyde benzerlik bulunduğu hükmetmiştir.

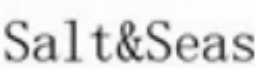

Karşılaştırmaya konu markalarda yer alan artı işareti (+) ve eksi/tire işareti (-) somut olayın koşullarına bağlı olarak ilgili tüketici kesimi tarafından telaffuz edilebilir veya edilmeyebilir. Örneğin, eksi işareti bir sayının başında kullanıldığında telaffuz edilebilirken (“-7” ibaresi “eksi yedi” şeklinde), tire işareti olarak kullanıldığı durumlarda ise (“Cem-Can” ibaresinde olduğu gibi) telaffuz edilmeyeceği kabul edilir.

Para birimi sembolleri (₺, €, \$, £, vb.) de ilgili markadaki kullanım durumuna göre telaffuz edilebilir nitelikte olacaktır. Örneğin, “€ 20” işareti “yirmi avro” olarak okunacaktır. Bu nedenle, “€ 20” ve “20 euro” işaretlerinin işitsel karşılaştırma açısından aynı oldukları kabul edilir.

Bununla birlikte, bazen sembollerin veya harflerin tekrar edilerek bir desen oluşturacak şekilde kullanımı veya yüksek stilizasyon nedeniyle o harfin veya sembolün artık tanınmayacak şekilde kullanımı durumlarında, bu harfin veya sembolün artık belirli bir telaffuzunun olmayacağı kabul edilir.

#### 5.2.2.2.8 Yer Değiştiren Kelimeleri İçeren İşaretler

Karşılaştırmaya konu işaretlerin yer değiştiren kelimeler içermesi halinde genel kural olarak işaretlerin işitsel açıdan benzer oldukları kabul edilebilir. Kimi durumlarda bu işaretlerden birisinde veya her ikisinde kelimeler arasında çeşitli sembollerin yer alması veya kelimelerden birisinde eklerin bulunması işitsel işaret benzerliğini ortadan kaldırmayacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, EUIPO İtiraz Birimi tarafından alınan B3059867 sayılı kararda yukarıda görselleri bulunan işaretlerin işitsel olarak karşılaştırılması neticesinde işaretler arasında işitsel olarak ortalama düzeyde benzerlik bulunduğu karar verilmiştir.

#### 5.2.2.2.9 Malların/Hizmetin Niteliğinin İşitsel Benzerliğe Etkisi

İşitsel benzerliğin tespiti, bazı durumlarda tek başına markaların benzer markalar olarak değerlendirilmeleri için yeterli kabul edilebilir. Özellikle, siparişe veya sözlü olarak temin edilen mallarda veya hizmetlerde işitsel benzerliğin, karıştırılma ihtimaline ilişkin değerlendirmede daha fazla öneme sahip olduğu kabul edilir. (Daha detaylı bilgi için bkz. Bölüm 6,3 Malların ve hizmetlerin satın alma yöntemlerinin karıştırılma ihtimali değerlendirmesi üzerindeki etkileri)

#### 5.2.2.3 Kavramsal İşaret Benzerliği

İşaret benzerliği değerlendirmesinde dikkate alınan bir diğer husus işaretlerin kavramsal olarak karşılaştırılmasıdır. Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde “kavram” kelimesi “*bir nesnenin veya düşüncenin zihindeki soyut ve genel tasarımı, mefhum, fehva, konsept, nosyon*” şeklinde tanımlanmıştır. Buna göre işaretler ilgili tüketici kesiminin zihninde aynı veya benzer düşünceyi veya kopsepti uyandırdığında ya da aynı/benzer anlamlara geldiğinde bu işaretlerin kavramsal olarak aynı/benzer olduğu sonucuna ulaşılır.

İşaretlerin kavramsal açıdan benzerliği incelenirken, karşılaştırmaya konu işaretlerde yer alan şekil ve/veya kelime unsurlarının birbirlerine anlamsal olarak ne ölçüde benzediğinin tespit edilmesi gerekir. Markalarda yer alan kelime unsurlarının herhangi bir anlamının bulunup bulunmadığının araştırılarak tespit edilmesi gereklidir.

Eğer karşılaştırmaya konu her iki işaret de anlamı olmayan salt kelime unsurlarından oluşuyorsa işaretler arasında kavramsal açıdan karşılaştırma yapılamayacağı kabul edilir. Diğer bir ifadeyle, kavramsal karşılaştırmanın işaret benzerliği değerlendirmesinde etkisi olmayacaktır.

Şayet iki işareten birisinin anlamlı bir kelime olması ve diğerinin anlamının bulunmaması durumunda ise işaretler kavramsal açıdan benzer olmayan işaretler olarak değerlendirilir. Markada yer alan her unsurun anlam itibarıyla tanımlanması gerekmez sadece ilgili tüketici

kesimi tarafından anlamı bilinebilecek kavramlar benzerlik değerlendirmesinde önem taşır. Örneğin, Türkiye’de yaşayan ortalama tüketiciler tarafından bilinmesi beklenmeyecek bir kelimenin Slovence, İspanyolcada, İtalyancada vb. bir anlamının bulunmasının kavramsal değerlendirmeye etkisinin bulunmayacağı kabul edilir.

Kavramsal işaret benzerliği değerlendirmesi ile ilgili belirtilmesi gerekli olan en önemli hususlardan biri de işaretler arasında var olan görsel ve işitsel benzerliğin, bu işaretler arasındaki kavramsal farklılık nedeniyle bertaraf edilmesinin mümkün olmasıdır. AB Genel Mahkemesi bu durumu 14.10.2003 tarih ve T-292/01 sayılı “Bass” kararında “*eğer karşılaştırılan markalardan en az birisinin, ilgili tüketici kesimi açısından açık ve belirli bir anlamı varsa ve bu anlamı ilgili tüketiciler tarafından anında kavranabilir nitelikteyse, markalar arasındaki kavramsal farklılıklar, görsel ya da işitsel benzerlikleri etkisiz hale getirebilir.*” biçiminde ifade etmiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
LİKYA ESTETİK	LYCRA

Bu duruma ilişkin olarak örnek bir kararda<sup>159</sup> YİDK, çekişme konusu malların 25’inci sınıfa dâhil giyim emtialarının olduğu yukarıda görülen işaretler hakkında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Yapılan incelemede, başvuru konusu markada yer alan "likya" ibaresi ile itiraz gerekçesi markaların esas/baskın unsuru durumundaki "lycra" ibaresi arasında belli düzeyde görsel ve işitsel benzerlik bulunmakla birlikte, başvuruda yer alan "likya"*

<sup>159</sup> 2017-M-2290 sayılı YİDK kararı

*ibaresinin ismini antik çağdaki Likya uygarlığından alan, Anadolu'nun Teke Yarımadası'nı kapsayan, Antalya ile Fethiye körfezleri arasındaki Akdeniz'e uzanan yarımada'nın adı olduğu, bu antik bölgenin günümüzde ülkemiz sınırları içinde olması nedeniyle, "likya" ibaresinin ortalama tüketiciler tarafından bu anlam dâhilinde algılanacağı; itiraz gerekçesi markaların esas unsurunu oluşturan "lycra" ibaresinin ise ortalama tüketiciler tarafından elastan lif/ esneyebilen sentetik kumaşı akla getiren, yaygın kullanım nedeniyle bu ürünlerle özdeşleşmiş bir ibare şeklinde algılanacağı düşünülmüştür... Yapılan genel değerlendirme sonucunda, işbu başvuru ile itiraza gerekçe olarak gösterilen markalar arasındaki ilk bakışta fark edilebilen kavramsal farklılığın yanı sıra, başvuru konusu markada yer alan "estetik" ibaresinden kaynaklı olarak oluşan görsel, işitsel ve kavramsal farklılık da göz önüne alındığında, bu farklılıkların markalar arasındaki görsel ve işitsel benzerliğe göre daha baskın biçimde ortaya çıktığı; ortalama tüketicilerin çekişme konusu markaları birbirinden farklı ticari kaynaklara ait iki ayrı marka olarak algılayacağı, markaların bütünüyle bıraktıkları izlenim itibariyle iltibasa yol açabilecek düzeyde benzer olmadıkları ve markalar arasında 556 s. KHK'nın 8/1-(b) bendi anlamında karıştırılma ihtimali bulunmadığı kanaatine varılmıştır. ”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
HAK	HALK

Benzer şekilde, Ankara 3. FSHH Mahkemesi Yargıtay tarafından da onanan E2014/92, K2014/214 sayılı kararında bu hususa ilişkin şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... dilimizde "doğruluk, adalet, tanrı" anlamlarına gelen başvurunun tek bir hecede ve vurgu son harfte olacak şekilde "HAK" biçiminde okunacakken, itiraza dayanak markaların tek hecede ancak vurgu "L" ve "K" harflerinde birlikte olacak şekilde*

*"HALK" biçiminde telaffuz edileceği ve dilimizde toplum bir milleti oluşturan demografik unsurların bütünü, anlamına geldiği, dolayısıyla anlam itibarıyla başvurunun davacı markasından tamamen farklılaştığı, işitsel, görsel ve anlam itibarıyla farklı bulunduğu gibi genel izlenim olarak da farklı oldukları... davacı markaları ile de başvurunun işitsel görsel ve anlam itibarıyla farklı bulunduğu gibi genel izlenimlerinde yeterince farklılaştığı, KHK'nın 8/1-b hükmü anlamında ticari, idari, ekonomik bağlantı bulunduğu ihtimali dahi karıştırılması ihtimalinin söz konusu olmadığı bu nedenle YİDK kararında bir isabetsizlik olmadığı tespit ve kabul edilmiştir."*

#### 5.2.2.3.1 Kelimelerin Kavramsal Karşılıkları

Karşılaştırmaya konu işaretler sözcük veya sözcük öbeğinden oluşan kelime markalarıysa, kavramsal incelemeye ilişkin olarak yapılacak ilk şey kelimelerin sözlük anlamlarının araştırılması olacaktır. Bir kelimenin sözlükte yer alması, o kelimenin anlamsal karşılığının var olduğu anlamına gelecektir.

Karşılaştırılan işaretlerin anlamı bulunan Türkçe kelimelerden oluşturulmuş olması durumunda, kavramsal açıdan işaretler arasında benzerlik ya da farklılık bulunduğunun tespiti, söz konusu kelimelerin anlamlarının birbirlerine ne ölçüde yakın ya da uzak olduğu ile ilişkilidir. Bu kapsamda, eşanlamlı kelimeler kavramsal benzerlik açısından aynı olarak değerlendirilirken, anlamları itibarıyla benzerlik içermeyen farklı anlamlara karşılık gelen işaretler kavramsal açıdan farklı olarak değerlendirilecektir. Karşılaştırmaya konu işaretlerin Türkçede anlamlı, Türkçe sözlüklerde geçen kelimelerden oluşması durumunda, ortalama tüketicilerin kelimeleri anlamıyla birlikte bir bütün olarak algılanması ihtimalinin arttığı hususu göz önüne alınmalıdır.

Kavramsal açıdan karşılaştırılan kelime markalarında, kelime unsurunun Türkçe dışında yabancı bir kelime unsuru içermesi durumunda, kelime unsurunun hangi dilde olduğu ve Türkiye'de yaşayan ortalama tüketicilerin söz konusu kelime unsurunun anlamını bilip bilemeyeceği hususu göz önünde bulundurulur. Örneğin, temel İngilizce kelimelerden biri olan



ve “merhaba” anlamına gelen “hello” sözcüğünün Türkçe anlamının ortalama tüketiciler tarafından bilineceği açıktır.


Öte yandan, Türkiye’de yaşayan ortalama tüketiciler tarafından anlamının bilinmeyeceği öngörülen, günlük dile geçmemiş veya İngilizcenin temel kelimelerinden olmayan zorluk seviyesi yüksek bir kelime olması durumunda ise kelime unsuru bu anlamıyla ortalama tüketiciler tarafından bilinmeyeceğinden anlamı olmayan bir kelime olarak değerlendirilmesi gerekir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
VERITY	VERITAS

Nitekim YİDK 2017-M-843 sayılı kararında, yabancı dildeki kelimelerin kavramsal benzerliğine ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Yapılan değerlendirme sonucunda, ibarelerin ikisinin de "gerçeklik, doğruluk" anlamlarına geldiği görülmüştür. Ancak bu anlamsal benzerlik, ülkemiz ortalama tüketicisi tarafından bilinme ihtimali düşük olduğundan incelemeye esas teşkil etmemiştir.”*

Birden fazla kelimedenden oluşan işaretlerde, kavramsal karşılaştırma yapılırken kelimelerin bütün olarak bir anlamı varsa ayrı ayrı anlamlarından ziyade kelime öbeğinin bütünsel anlamı üzerinden değerlendirme yapılır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<b>İKİZLER BURCU</b>

Örneğin, YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-9794 sayılı kararında şu tespitlere yer vermiştir:

*“Kurul, başvuruya konu markanın "ikizler" kelime unsuru ön planda olmak üzere "ikizler süt ve süt ürünleri" olduğu, buna karşın itiraza gerekçe olarak gösterilen markaların "ikizler" kelime unsuru ile birlikte aynı puntolarla yazılmış "burcu" kelime unsurunu da içerdiği ve söz konusu "ikizler burcu" ifadesinin kavramsal olarak burç isimlerinden birisinin adını teşkil etmesi nedeniyle karşılaştırmaya konu markaların kavramsal olarak farklılaşması sebebiyle başvuru ile itiraza gerekçe olarak gösterilen markalar arasında ilişkilendirme ihtimali de dâhil olmak üzere karıştırılma ihtimali bulunmadığı kanaatine varmıştır.”*

Kelimelerin yabancı dilde olmaları ve bu bütünsel anlamın Türkiye’de yaşayan ortalama tüketiciler tarafından anlaşılması ihtimalinin bulunması, kelime öbeğinin bütünsel olarak anlamlı olması durumunun istisnasını oluşturur. Şöyle ki ilgili tüketici kesiminin kavramsal anlamı olan kelime öbeklerinin anlamını bilmemesi durumunda, markalar arasında kavramsal karşılaştırmanın işaret benzerliğine etkisi olmayacak ve görsel, işitsel benzerlik durumuna göre markalar arasında işaret benzerliği sonucu ortaya çıkabilecektir. Benzer durum Türkiye’de ortalama tüketiciler tarafından anlamı bilinmeyecek kelimeler için de geçerlidir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
pizzacut	PIZZA HUT

Örneğin YİDK 2018-M-11600 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“-pizzacut- ibareli başvuru ile itiraz gerekçesi -pizza hut- ibareli/esas unsurlu markaların görsel ve işitsel yönden bütünüyle bıraktıkları izlenim itibariyle iltibasa yol açabilecek düzeyde benzer oldukları görüşüne varılmıştır. Şöyle ki, her ne kadar markaların başlangıç kısmında bulunan "pizza" ibaresi tanımlayıcı nitelikte ve herkesin ortak olarak kullanımına açık bir ibare olsa da, bu ibareye eklenen "cut" ve "hut" ibareleri arasında da görsel ve işitsel açıdan belli düzeyde benzerlik bulunmaktadır. Bu benzerlik, 8 harften oluşan markaların 7 harfinin birbiriyle aynı olmasına ve bu harflerin diziliminin de çekişme konusu markalarda ortak olmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, markalar arasındaki benzerlik "pizza" ibaresinden değil, bütün olarak bıraktıkları görsel ve işitsel izlenimin benzerliğinden kaynaklanmaktadır. Her ne kadar "cut" ve "hut" ibareli arasında kavramsal benzerlik bulunmasa da, İngilizce bilmeyen tüketiciler açısından bu ibareler herhangi bir anlam ifade etmeyeceğinden bu tüketici grubu açısından kavramsal farklılık belirleyici nitelikte olmayacaktır.”*

Benzer şekilde, Ankara 3. FSHH Mahkemesi E2009/87, K2009/328 sayılı kararında bu duruma ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunarak kavramsal farklılaşmanın olamayacağına hükmetmiştir:

*“Bu kelimedeki başvuruda olduğu gibi altı harf ve iki heceden oluştuğu gibi vurgu her iki hecenin ilk harfini oluşturan "K" harfleri üzerindedir. Diğer taraftan tek farklılık üçüncü harf olan "Ş" yerine "Ç" harfi farklılığıdır. Bu nedenle başvuru esasen... sayılı marka ile de, okunuş, görünüm ve genel intiba açısından aynı değil ise de, ayırt edilemeyecek derecede benzer veya en azından bağlantı ihtimali dâhil karıştırılma riski*

*yüksek seviyede bulunacak derecede benzerdir. Bir an için "Kaçkar" ve "Kaşkar" ifadeleri bölgesel yer adı olarak farklı anlamlara geldiği düşünülebilirse de, bugün Çin Halk Cumhuriyetinin Sincan Uygur Özerk Bölgesi sınırları içerisinde kalan Doğu Türkistan'daki şehir ve bölgesinin adı "Kaşkar" değil "Kaşgar" olarak yazılıp okunur. Şehrin adını Koşkar, Köşker veya Kaşkar boyundan aldığı yönündeki bilgiler ise ortalama tüketici yönünden yaygın olarak bilinmesi mümkün olmayan bir ayrıntıdan ibarettir. Dolayısıyla günlük gıda ürünleri tüketicisinin bu farkı algılayıp markalara farklı anlamlar yükleyip farklı firmalar ve mallarına ait olduğunu idrak etmesini beklemek gerçekçi değildir."*

#### 5.2.2.3.1.1 Eş Anlamlı Kelimeler

Anlamları aynı veya birbirine çok yakın olan, anlamdaş kelimelere eş anlamlı kelimeler denilmektedir. Anlamları aynı olan kelime markaları kavramsal benzerlik açısından aynı olarak değerlendirilir. Örneğin, SİYAH ve KARA, BEYAZ ve AK kelimeleri kavramsal benzerlik açısından aynı olarak değerlendirilecektir.

Eş anlamlı kelimelerin kavramsal olarak aynı olması tespitine ilişkin olarak, eş anlamlı kelimeler karşılaştırma konusu olduğu her durumda işaretler arasından karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkacağı gibi sonucun kendiliğinden ortaya çıkmayacağı, işaretler arasında görsel ve işitsel açılardan benzerliğin ya da farklılığın da sonuca etkisinin olacağı unutulmamalıdır.

Birden fazla kelimedenden oluşan işaretlerde, kelimelerin bütün olarak bir anlamı varsa kavramsal karşılaştırma yapılırken kelimelerin ayrı ayrı anlamlarından ziyade kelime öbeğinin bütünsel anlamı üzerinden değerlendirme yapılır ve kelime öbeği bütün olarak kavramsal açıdan aynı anlama gelebilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
TATLI RÜYA	TATLI DÜŞLER

Örneğin, Ankara 3. FSHH Mahkemesi Yargıtay tarafından da onanan E2006/75, K2008/274 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“...tatlı ibaresinin birebir aynı olduğu, farklılığın ikinci kelimeler olan “rüya” ve “düşler” kelimelerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte rüya ve düş kelimelerinin dilimizde sahip olduğu anlamlar aynı kavramın farklı söyleyişinden ibarettir. Bir başka deyişle, her iki kelime dilimizde uyku sırasında zihinde beliren olayların, düşüncelerin bütünü anlamında kullanılmaktadır. Her ne kadar, bu iki terimden “düş” kelimesinin “hayal, gerçekleşmesi imkânsız durum, umut” şeklinde mecazi anlamının daha baskın olduğu savunabilirse de, her iki markanın bütün olarak aynı anlamı barındırdığı bilinen bir husustur.”*

#### 5.2.2.3.1.2 İki Kelimenin Farklı Dillerde Aynı Anlama Geldiği Durumlar

Farklı dillerde aynı veya benzer anlamlara gelen kelime unsurlarını içeren işaretlerin ilgili tüketici kesimi tarafından, bu farklı dillerdeki kelimelerin anlamları bilindiği sürece, kavramsal açıdan benzer ve hatta aynı olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
THANK YOU COFFEE	Merci

Örneğin, EUIPO İtiraz Birimi B002735267 sayılı kararında, işaret benzerliğine ilişkin yapmış olduğu karşılaştırmada, yukarıda görselleri bulunan markaların kavramsal olarak yüksek düzeyde benzer olduklarına karar vermiştir. Bunun nedeni olarak da biri Fransızca biri İngilizce olan kelimelerin minnettarlık göstermek ve teşekkür etmek amacıyla kullanıldığını, anlamlarının aynı olduğunu, kelimelerin biri Fransızca biri İngilizce olmasına rağmen kelimelerin her ikisinin de temel kelimelerden olması nedeniyle ilgili tüketici kesimi tarafından bu anlamlarıyla algılanacağını göstermiştir.

Kelimelerden her ikisinin de yabancı dilde olması halinde kavramsal benzerliğin ortaya çıkma ihtimali daha düşük olacaktır zira Türkiye’de yaşayan ortalama tüketicilerin her iki kelimeyi de anlamıyla bilmesi gerekir yoksa kavramsal benzerlik ya da aynılık ilgili yabancı dili bilmeyen tüketiciler bakımından ortaya çıkmayacaktır. Bu nedenle, aynı anlama sahip yabancı dildeki kelimeler bakımından kavramsal benzerliğin, ancak yaygın olarak bilinen bir yabancı dilin yaygın olarak bilinen kelimeleri veya özel kullanıma konu mal ve hizmetler için yaygın bilinen teknik terimler bakımından ortaya çıkabileceği kabul edilecektir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>LINDENER</b>	<b>LINDEBOOM</b>

Farazi bir örnek olarak yukarıda görülen kelimeler aynı ağaç türü adının farklı dillerde yazılmış hali olmasına rağmen Türkiye’de yaşayan ortalama tüketicilerin bu farklı dillerde aynı anlama gelen kelimelerin anlamını bilmesinin beklenemeyeceği hususu göz önüne alındığında, karşılaştırmaya konu markalar arasında kavramsal açıdan aynılık/benzerlik vardır tespiti yapılmayacaktır. İşaretlerin Türkiye’de yaşayan ortalama tüketici açısından herhangi bir anlamı olmadığının kabulü ile kavramsal incelemenin işaret benzerliğine etkisi bulunmayacağından, işaretler sadece görsel ve işitsel açıdan değerlendirilereklerdir.

#### 5.2.2.3.2 Kelimelerin Bir Kısımının Kavramsal Karşılıkları

Ortalama tüketicilerin bir işareti bütün olarak algılaması ve markada yer alan ayrıntıları analiz etmemesine rağmen, bazı durumlarda tüketiciler işareti algımlarken söz konusu kelime markasını kendisi için anlam ifade eden veya kendisine tanıdık olan kelime unsurlarına bölebirlirler. (AB Genel Mahkemesi, 13.02.2007 tarih ve T-256/04 sayılı karar). Diğer bir ifadeyle, markalar normal koşullarda ortalama tüketiciler tarafından bütün olarak algılanacakken, istisnai olarak kimi zaman işaretlerde yer alan kelime unsurlarını anlamsal açıdan kavrayabilmek adına kendi zihinlerinde daha önce anlamını bildikleri ya da aşına oldukları kelime unsurlarına bölebileceklerdir.

Belirtilen husus özellikle şu durumlarda geçerli olacaktır:

- ✓ İşaretin kendi içinde görsel olarak birçok parçaya ayrılması (örneğin renklendirme, özel bir karakter, tire veya diğer noktalama işaretlerinden biri ile ayrılması).
- ✓ İşarete yer alan bütün unsurların ilgili tüketici kesimi tarafından bilinen somut bir anlam ifade etmesi veya
- ✓ İşarete yer alan sadece bir unsurun anlamının olması.

Bu hususa ilişkin olarak örneğin, Ankara 1. FSHH Mahkemesinin E2015/4, K2016/134 sayılı kararında benzer şekilde şu tespitlerine yer verilmiştir:

*“anlamsal olarak, somut uyumsuzlukta davacı yana ait FLUDEX markasının davacı yanca beyan edildiği üzere herhangi bir anlamı olmayan, ait olduğu emtia sınıfını tanımlayan bir ibareden oluşmayan yaratma bir kelime olduğu, bununla birlikte “FLU” ibaresinin İngilizcede “grip” anlamına geldiği, davalı yana ait REFLUDEX markasının ise yine bilinen bir anlamı olmamakla birlikte markanın ön sesinde yer alan “REFLU” ibaresinin bir mide hastalığı olduğu halk arasında bilindiği, dolayısıyla ilaç emtialarının ilgili tüketicisi bakımından söz konusu iki marka birbirlerinden anlamsal olarak derhal ayrılabilir mahiyette olduğu”*

### 5.2.2.3.3 Yazım Hatalı Kelimeleri İçeren İşaretlerin Kavramsal Değerlendirilmesi

Kavramsal karşılaştırma yapılırken ilgili tüketici kesiminin algısı bakımından kelimelerin tam ve doğru bir şekilde yazılması gerekli değildir. Örneğin “danthel” kelimesi doğru olarak yazılmamış olsa da ortalama tüketiciler bu kelimeyi “dantel” olarak algılayacaktır. Bu nedenle, tüketici algısının yazım yanlışlıkları ile değişmeyeceği durumlarda yazım hatalı kelime doğru yazılmış gibi kavramsal açıdan değerlendirmeye konu olacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Ankara 2. FSHH Mahkemesinin E2015/38, K2016/236 sayılı kararında, işaretler arasında kısmen benzer olduğu belirtilen “kasap” ve “kassab” ibarelerinin uyumsuzluk konusu hizmetlerde ayırt edici niteliklerinin düşük olduğu, başvuru marka örneğinde yer alan kasap ibaresi üzerinde itiraz sahibinin kassab ibareli markasının tekel hakkı sağlamayacağı, başvuru marka örneğinde yer alan “Sarıtaş Çiftliği” gibi unsurlar birlikte göz önüne alındığında işaretlerin farklılaştığı görüşlerine yer verilmiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>ARKITEKT</b>	<b>ArchiTechT</b>



EUIPO İtiraz Birimi, yukarıda görselleri bulunan markalara ilişkin yapmış olduğu değerlendirmesinde, her ne kadar karşılaştırma konusu işaretler mimar anlamına gelen





“architect” kelimesinin yazım yanlışı bulunan oluşlar da ilgili tüketici kesiminin bu işaretleri mimar anlamı ile “architect” biçiminde anlayacakları, bu nedenle işaretler arasında kavramsal açıdan aynılık bulunduğu tespitinde bulunmuştur.

#### 5.2.2.3.4 Figüratif İşaretler, Semboller, Şekiller ve Renklerin Kavramsal Karşılıkları

Figüratif unsurundan oluşan veya figüratif unsur içeren şekil markalarında kavramsal inceleme figüratif şeklin doğrudan temsil ettiği ya da betimlediği kavram üzerinden yapılacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, EUIPO Temyiz Kurulu 20.11.2019 tarih ve R0643/2019-4 sayılı kararında, yukarıda görselleri bulunan işaretlerin her ikisinin de balina görseli olduğunu ve ilgili tüketiciler tarafından bu şekilde algılanacağını, bu nedenle karşılaştırma konusu işaretlerin kavramsal olarak aynı oldukları tespitlerine yer vermiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Yine EUIPO İtiraz Birimi B3054990 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu değerlendirmede, başvuruya konu işaretin ilgili tüketici kesiminin bir bölümü tarafından ata binen bir kişi olarak algılanması durumunda işaretler arasında ortalama düzeyde kavramsal benzerlik bulunduğuna, her iki işareti polo oynayan kişi olarak algılayan kesim için ise kavramsal olarak aynılık olduğuna karar vermiştir.



Bir şekil markasının kelime veya “kelime+şekil” markasıyla kavramsal benzerliği, ancak kelimenin açıkça ve doğrudan o şeklin adlandırması olması durumunda ortaya çıkabilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Ankara 1. FSHH Mahkemesi Yargıtay tarafından da onanan E2012/142, K2013/96 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu benzerlik değerlendirmesinde şu tespitlere yer vermiştir:


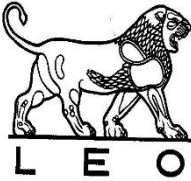
*“İşbu emsal kararlarda yer alan kriterler çerçevesinde somut olay ele alındığında; davalı markasında bulunan ELEPHANT ibaresinin yabancı dilde “fil” anlamına gelmesi sebebiyle, davalı markası ile davacının FİL şeklinden ibaret ya da FİL şeklini baskın unsur olarak içeren markaları arasında bağlantı kurma ihtimalini içerecek düzeyde benzerlik olduğu sonucuna varıldığı, bir cisim veya varlığı belirten şekil markası ile aynı anlama gelen kelime markasının tescili halinde çağrışım yoluyla karışıklık ihtimali olduğu, uygulama ve öğretide kabul edildiği, bu bağlamda davacıya ait seri markalar ile ELEPHANT kelimesi + FİL şeklinden oluşan davalı markasının kolaylıkla çağrıştırmaya yoluyla karışıklığa yol açabileceği...”*

Eğer karşılaştırmaya konu işaret figüratif unsur yanında kelime unsuru da içeriyorsa işaretin karşılaştırmaya konu olacak kavramsal karşılığı kelimenin anlamı ile figüratif şeklin temsil ettiği anlamın toplamı olacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, YİDK 2014-M-15026 sayılı kararında, yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu karşılaştırmada şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“başvuruda yer alan şekil unsurunun bot şekli olduğu ve üzerinde küçük boyutlarda "boat" yazmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede, işbu başvuru ile itiraza gerekçe olan markaların, ilişkilendirme ihtimali de dâhil olmak üzere karıştırılma ihtimaline neden olacak şekilde benzer oldukları kanaatine varılmıştır.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	



Benzer şekilde, YİDK 2007-M-7480 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... başvurunun aslan şeklinden oluştuğu, itiraza gerekçe olan markada ise "leo" ibaresinin yanı sıra aslan şeklinin yer aldığı ve aslan şeklinin marka örneği üzerinde*

*baskın unsur olarak konumlandırıldığı görülmüştür... her iki markada yer alan aslan figürlerinin ayakta duran, profilden ve hiyerogliflerde bulunan sembollere benzer şekilde düzenlendiği tespit edilmiştir. Bu tespitler doğrultusunda, tüketicilerin markaları çoğu zaman aynı anda göremeyeceği, markalar üzerinde yer alan küçük ayrıntıları fark etmeyeceği ve özellikle şekli baskın ya da esas unsur olarak ihtiva eden markaları alışveriş esnasında şekil unsuru ile birlikte ("aslanlı marka" vs. gibi tanımlamalarla) hatırlama ve tanımlama alışkanlıklarının da bulunduğu göz önünde bulundurularak yapılan değerlendirmede; başvuruda yer alan işaret ile itiraza gerekçe olan markanın görsel ve kavramsal açılarından bıraktıkları etkinin benzer olduğu düşünülmüştür."*

#### 5.2.2.3.5 Şekil Unsurunun Aynı veya Benzer Fikri veya Nesneyi İfade Ettiği Durumlar

Markalardaki şekil unsurlarının benzerliği değerlendirilirken, işitsel benzerlik söz konusu olamayacağından görsel ve/veya kavramsal benzerlik dikkate alınmaktadır. Genel kabul olarak, kavramsal benzerlik incelemesine konu iki işaretteki şekiller/semboller ortalama tüketici tarafından aynı veya benzer nesnelere olarak algılanıyorsa veya benzer düşünceleri çağırıyorlarsa markalar kavramsal açıdan aynı veya benzer olarak değerlendirilecektir.



Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Yukarıda görülen görsellerde, EUIPO İtiraz Birimi B3002816 sayılı kararında karşılaştırma konusu işaretlerin, görsel açıdan farklılıklar bulunsa da her iki işaretteki şekil unsurunun bir dal üzerinde bulunan yapraklardan oluşturulmuş olmasını dikkate alarak, işaretleri kavramsal açıdan düşük düzeyde benzer olarak kabul etmiştir.

Markalardaki şekil unsurlarının kavramsal benzerliği değerlendirilirken takip eden faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır.

- Karşılaştırmaya konu şekil unsurunun ayırt edici gücü,
- Yaygın kullanımının olup olmaması,
- Stilizasyon içerip içermemesi.

Aynı veya benzer şeklin yaratıcı olmayan, özgün içeriği zayıf olan, genel geçer bir şekilden oluşması halinde, her iki markanın kavramsal olarak benzer olmasının, tek başına markalar arasında karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmasına neden olmayacağı kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Bu kapsamda, AB Genel Mahkemesi 14.11.2019 tarih ve T-149/19 sayılı kararında, yukarıda görselleri bulunan işaretler için vermiş olduğu kararında, karşılaştırmaya konu işaretlerde ortak unsur konumunda insan figürlerinin bulunduğunu, bu figürlerin güçlü ve sağlıklı insanları temsil ettiklerini, çekişme konusu emtiaların gıda maddeleri olması hususu göz önüne alındığında bu şekillerin ayırt edici gücünün zayıf olduğunu değerlendirmiştir. Karşılaştırma konusu işaretlerin her ikisinde de sağlıklı, güçlü insan figürü bulunduğundan işaretlerin kavramsal açıdan orta düzeyde benzer olduklarını, görsel açıdan ise farklı olduklarını değerlendirerek işaretler arasında karıştırılma ihtimali bulunmayacağına hükmetmiştir.

Yine ortak unsur konumunda bulunan tanımlayıcı bir şekil kavramsal benzerliğin ortaya çıkmasına neden olmaz. Bu tip durumlarda şeklin sağlayacağı koruma grafik gösterimin sadece kendisiyle sınırlıdır. Bu husus, ilgili sektörde yaygın biçimde kullanılan şekil unsurları için de

geçerlidir (örneğin: güneş, ay, kalp, taç, yıldız gibi şekiller). Bu tip şekillerin mal ve hizmetlerin belirli bir işletmeden geldiğini gösterme gücü son derece sınırlıdır. Dolayısıyla, bu tip şekillerin koruma kapsamı gösterim şeklinin kendisiyle sınırlıdır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	

Ankara 1. FSHH Mahkemesi, Yargıtay tarafından da onanan E2006/21, K2006/1414 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu karşılaştırmada şu değerlendirmelerde bulunmuştur:


*“Tarafların markaları arasındaki ortak yön, sadece markalarda kullanılan unsurların cinsleriyle ilgilidir. Eş anlatımla her üç markada Hindistan cevizi, palmye ağacı ve deniz rengi figürleri kullanılmıştır. Kural olarak bu figürler iltibas veya iltibas tehlikesi yaratacak derecede benzer bir kompozisyon içinde kullanırsa tescil olanaklı olmayacaktır. Ancak aynı figürlerin farklı bir kompozisyon yaratılarak, ayırt edici nitelik sağlayacak şekilde düşünülmesi halinde, benzerlikten söz edilemeyecektir. Çünkü anılan unsurlar tek kişinin tekeline verilemeyecek kadar insanlığın ortak malı olan olgulardır.”*

#### 5.2.2.3.6 Sayılar ve Harflerin Kavramsal Karşılıkları

Sayıların ve harflerin kavramsal karşılıklarının bulunduğu kabul edilir. Kavramsal olarak, belirli bir yıl (örneğin 1453,1923) gibi bir anlama gelmediği sürece, bir sayının kavramsal karşılığı tanımladığı sayıdır. Sayıların yazı ile yazılmış olması durumu da aynıdır.



## SEKİZ

Örneğin, yukarıda görseli bulunan işaretin kavramsal olarak değerlendirmede esas alınacağı anlamı 8 rakamıdır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	49FORTY



Benzer şekilde, YİDK 2019-M-8918 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markaların kavramsal olarak karşılaştırılmasına ilişkin şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... işbu başvuru ile itiraza gerekçe olarak gösterilen markaların "forty" ibaresini ortak olarak içerdiği ve görsel-işitsel açıdan benzer olduğu, ayrıca başvuruda yer alan "fortynine" ibaresinin "49" sayısının İngilizcedeki karşılığı olması ve "49" sayısının itiraz gerekçesi markada da bulunması nedeniyle markalar arasında en azından İngilizce bilen tüketiciler bakımından kavramsal benzerlik de bulunduğu, markalar arasındaki görsel-işitsel benzerliğin kavramsal benzerlik ile de desteklendiği... ”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Benzer şekilde, EUIPO İtiraz Birimi B3034967 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için yapmış olduğu kavramsal karşılaştırmada, işaretlerin her ikisinin de tertip tarzı itibarıyla 3 rakamından açıkça farklılaşmamış olması nedeniyle ilgili tüketici kesimi tarafından 3 rakamı olarak algılanacak olması sebebiyle işaretlerin kavramsal olarak aynı olduklarını değerlendirmiştir.

Harflerin de bağımsız bir kavramsal karşılığının olduğu kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
 G Line	

Örneğin, AB Genel Mahkemesi 10.05.2011 tarih ve T-187/10 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu kavramsal işaret benzerliği incelemesinde, karşılaştırma konusu her iki işaretin de “g” harfi olması sebebiyle işaretleri kavramsal açıdan aynı olarak değerlendirmiştir.



#### 5.2.2.3.7 Coğrafi Yer Adlarının Kavramsal Karşılıkları

Coğrafi yer adı denildiğinde anlaşılması gereken ülke, il, ilçe gibi yerleşim yerleri ile dağ, ova, yayla, akarsu veya göl gibi yeryüzü şekillerinin adlarıdır. Coğrafi yer adları ilgili tüketici kesimi tarafından belirli bir coğrafi yerin adı olarak biliniyorsa, kavramsal karşılaştırmada bu yer adı ile değerlendirmeye konu olacaktır. Ancak ilgili tüketici kesimi coğrafi yer adını bilmiyorsa coğrafi yer adının kavram olarak değerlendirmeye etkisinin olmayacağı kabul edilir.

Karşılaştırmaya konu işaretle kelime unsuru coğrafi yer adı dışında herhangi bir anlam taşıyorsa o anlam üzerinden değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

#### 5.2.2.3.8 Yansıma Sözcüklerin Kavramsal Karşılıkları

Doğadaki cansız varlıkların, hayvanların veya makinelerin çıkardığı seslerin taklit edilmesi suretiyle oluşturulan sözcüklere yansıma sözcükler denir. Örneğin, kedilerin çıkarmış olduğu sesin Türkçede “miyav” kelimesi ile ifade edilmesi veya patlama sonucu çıkan sesin “pat” kelimesi ile ifade edilmesi yansıma sözcüklere örnek olarak verilebilir.

Karşılaştırmaya konu işaretle yer alan yansıma sözcük şayet Türkiye’de bulunan ortalama tüketiciler tarafından cansız varlıkların, hayvanların veya makinelerin çıkardığı seslerin karşılığı olarak biliniyorsa, bu anlamıyla kavramsal karşılaştırmaya konu olacaktır.

## CLICK

EUIPO Temyiz Kurulu 28.01.2008 tarih ve R1394/2006-2 sayılı kararda, başvuruya konu “CLICK” kelime unsurunun bilgisayar faresinin tıklanma sesi olarak algılanacağını belirterek, kavramsal karşılaştırmada bu anlamıyla değerlendirmeye tabi tutmuştur.

#### 5.2.2.4 Kavramsal Değerlendirme Ne Şekilde Yapılır

Kavramsal karşılaştırma yapılırken esas itibarıyla işaretlerin anlamının bulunup bulunmadığının tespit edilmesi gerektiği daha önce belirtilmişti. Bu kapsamda:

(i) Eğer karşılaştırmaya konu her iki işaretin de anlamı varsa, kavramsal karşılaştırmada olası üç farklı sonuca ulaşılır. Buna göre;

- Eğer işaretlerin ikisi de aynı kavramı işaret ediyorsa, işaretler kavramsal olarak aynıdır.
- Eğer işaretlerin ikisi de benzer kavramlara işaret ediyorsa, işaretler kavramsal olarak benzerdir.
- Eğer her iki işaretin de bir anlamı var ve bu anlamlar da farklı kavramları işaret ediyorsa, işaretler kavramsal olarak farklıdır.

(ii) Eğer işaretlerden sadece birisinin anlamı varsa, işaretler kavramsal olarak benzer değildir.

Bu yönde değerlendirmeye örnek olarak Mahkeme bir kararında yapmış olduğu şu yorumlar örnek olarak gösterilebilir:

*“... Kavramsal yönden: ECO ibaresinin “ekolojik” veya “ekonomik” kelimelerinin yaygın kısaltması olması sebebiyle, her iki kelime yönünden de güçlü bir çağrışım içerdiği; BEKO ibaresinin ise anlamsız fantezi ibare olduğu, bu sebeple markalar arasında anlamsal açıdan bir benzerlik bulunmadığı...”*

(iii) Eğer her iki işaretin de anlamı yoksa kavramsal karşılaştırma yapmak mümkün değildir. (AB Genel Mahkemesi, 13.05.2015 tarih ve T-169/14 sayılı karar). Diğer bir deyişle, kavramsal karşılaştırmanın işaret benzerliği ve karıştırılma ihtimali değerlendirmesine etkisi yoktur.

Kavramsal benzerlik, kelime ve/veya şekillerin tekabül ettikleri anlam veya kavramlar bakımından ayniyet veya benzerlik içermeleri durumunda ortaya çıkar. Kelime markalarının

kavramsal benzerliği, daha önce de açıklandığı üzere, farklı şekilde yazılmış kelimelerin aynı veya farklı dilde aynı/benzer kavramlara (anamlara) karşılık gelmeleri durumunda ortaya çıkabilir. Şekil unsurlarının kavramsal benzerliği ise temel olarak, markalarda yer alan şekil unsurlarının aynı/benzer kavramlara karşılık gelmeleri durumunda ortaya çıkabilir.

Aynı veya benzer kavramlara (anamlara) tekabül eden işaretler arasındaki karıştırılma ihtimali değerlendirilirken; genel kabul olarak, kavramsal benzerlik görsel veya işitsel benzerlikle desteklenmediği veya önceki marka arttırılmış ayırt ediciliğe veya bilinirliğe sahip olmadığı sürece, kavramsal benzerliğin tek başına karıştırılma ihtimaline yol açan bir unsur olmadığı kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
PEARL OF İSTANBUL	İstanbul'un İncisi


Örneğin, YİDK 2018-M-11402 sayılı kararında yukarıda marka örnekleri bulunan işaretler hakkında şu değerlendirmede bulunmuştur:

*“Kurul tarafından yapılan incelemede; başvuru ile "İstanbul'un İncisi" ibareli marka arasında anlamsal düzeyde bir benzerlik bulunmasına rağmen görsel ve işitsel farklılıklar bulunduğu... bu kapsamında yapılan değerlendirme neticesinde markalar arasında karıştırılma ihtimaline sebep olabilecek düzeyde benzerlik olmadığı ...”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<i>seabird</i>	DENİZKUŞU HAVACILIK

Bir başka örnekte YİDK 2018-M-9584 sayılı kararında, yukarıda görselleri bulunan işaretler arasında kavramsal aynılık olmasına rağmen karıştırılma ihtimali ortaya çıkmayacağına karar vermiştir.

Bununla birlikte, görsel ve işitsel farklılığa rağmen kavramsal benzerliğin tek başına işaretlerin karıştırılmasına yol açabileceği haller de teorik olarak mümkündür.



Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
morinek	

Örneğin, YİDK Yargıtay tarafından da onanan 2009-M-1987 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*"... mor-lila inek figürünün itiraz sahibi firma tarafından üretilen ürünler üzerinde yaygın olarak kullanıldığı, itiraz sahibi firma tarafından yaptırılan çeşitli anket ve araştırmalarda tüketicilerin lila ve mor renkli çikolata paketleri ile bu renkteki inek resimlerini itiraz sahibi ile özdeşleştirdikleri ve bu figürün belli bir bilinirlik seviyesine ulaştığı belirlenmiştir... "morinek" ibaresinden müteşekkil başvurunun özellikle redde dayanak 2004 29870 sayılı markada yer alan mor-lila inek resmi ile kavramsal*

*bakımdan tüketiciler açısından ilişkilendirilebileceği, ortalama tüketici nezdinde markanın kaynağı konusunda karışıklığa yol açabileceği, başvurunun reddine gerekçe olan markaların sahibi olan firmanın markalarından biriymiş gibi algılama yaratabileceği, bu markaları çağrıştırabileceği; uyumsuzluk konusu markaların aynı sektöre, gıda sektörüne ait malları kapsadığı göz önüne alındığında markalar arasında iltibas olasılığının bulunduğu düşünülmektedir...”*


Kavramsal işaret benzerliği değerlendirmesinde görsel ve işitsel işaret benzerliği değerlendirmesinden farklı olarak, işaretler arasındaki kavramsal farklılaşma görsel ve işitsel benzerliği ortadan kaldırmaktadır. Karşılaştırılan işaretlerden birinin veya her ikisinin, ilgili tüketici kesimi tarafından kolaylıkla, anında anlaşılabilir nitelikte, açık ve farklı anlamlara sahip olmaları, tüketicilerin markalar arasındaki işitsel ve görsel farklılıkları kolaylıkla algılamasına neden olacaktır. Kavramsal farklılaşma, ortalama tüketicinin algısında netlik yaratarak işitsel ve görsel farklılıkları anlamasını kolaylaştırabilmektedir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, Ankara 3. FSHH Mahkemesi E2015/32, K2015/153 sayılı kararında bu duruma ilişkin olarak yukarıda görselleri bulunan markalar arasındaki benzerlik değerlendirmesinde şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... başvuru ile önceki markaların işitsel, görsel ve kavramsal olarak ve genel izlenim itibarıyla karıştırılması riski bulunacak düzeyde benzer olmadıkları zira davacı markalarının tek veya asıl unsurlarının DİVAN sözcüğünden oluştuğu ve bu sözün dilimizde "yüksek düzeydeki devlet adamlarının toplandığı meclis: divan edebiyatı şairlerinin şiirlerini topladıkları, eser, sedir gibi anlamlara geldiği; "di-van" biçiminde*



*okunduğu; vurgunun son hecede yoğunlaştığı: davalı başvurusu olan "Diva" sözcüğünün ise dilimizde doğrudan bir anlamı olmadığı: ancak İtalyancada kadın tanrı, (tanrıça) anlamına geldiği: günümüzde daha çok üstün yeteneklere sahip opera, ses, sinema ve tiyatro alanında tanınmış kadın sanatçılara verilen bir sıfat olarak kullanıldığı ve ülkemizde de yaygın olarak günlük konuşma diline girdiği; bu sözcüğün de "di-va" şeklinde vurgu ilk hecede olacak şekilde okunacağı: açıklanan anlam ve sesçil farklılığın başvuruyu davacı markalarından benzer olmaktan tümüyle uzaklaştırdığı, genel olarak kulakta, gözde ve akılda bıraktığı algının da bir bütün olarak farklı bulunduğu..."*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	GOLF

Benzer şekilde, Yargıtay 06.04.2015 tarih ve E2015/87, K2015/4698 sayılı kararıyla yukarıda görselleri bulunan markalar arasında İlk Derece Mahkemesinin vermiş olduğu karıştırılma ihtimali bulunduğu yönündeki kararı şu gerekçelerle bozmuştur:

*"... Markalarda yer alan "Gold" ve "Golf" ibareleri de yaygın kullanımları nedeniyle ortalama tüketiciler nezdinde bilinen, anlamsal ve sessel bakımdan birbirinden farklılık arz eden kelimelerdir. Davalının başvurusuna konu markanın kelime ve şekil unsurları da içermesi nedeniyle davacı markalarından farklılaştığı, markaların bir bütün halinde değerlendirilmesi sonucunda davacının redde mesnet gösterdiği markalar ile başvuruya konu marka arasında ortalama tüketicilerce karışıklığa yol açacak derecede benzerlik bulunmadığı..."*

Markalar arasındaki kavramsal ve görsel farklılıklar, markalardan birisinin açık bir anlamının bulunması, bu sayede halkın markayı anında kendi anlamıyla algılamasının mümkün olması halinde, işitsel ve görsel benzerliği etkisiz hale getirebilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Nitekim Ankara 3. FSHH Mahkemesi Yargıtay tarafından da onanan E2012/247, K2014/59 sayılı kararında aşağıda görselleri bulunan markalara ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Dava konusu başvuru ve itiraza dayanak markada çekişmenin odağını oluşturan hususun "s" harflerinin üstten kesme/ayraç işareti ile ayrılmış olması konusunda toplandığı, davacı başvurusunda "AY" harflerinin büyük, "s" harfi küçük yazılmışken, davacı markasının tamamının büyük harflerle yazıldığı, ancak genel izlenime etkili olan hususun ortalama ülkemiz tüketicisi bakımından başvurudaki kavramsal bütünlüğü bulunan "AY" kelimesinin dünyanın uydusu olan gök cismini tanımladığı gibi, günlük konuşma dilinde literatürde edebiyatta sıkça kullanılan, ortalama tüketicinin genel algısına baskın şekilde etki eden bir ibare olduğu, öte yandan çekişmeli hazır yiyecekler emtialarının genellikle görülerek alınan ürünlere karşılık geldiği, bu nedenle ortalama tüketicinin "AY'S" ibaresini gördüğünde vurguyu taşıyan görsel ve belirli bir anlama sahip olan ilk iki harf üzerinde odaklanacağı, bir an için ayraç sonrası yer verilen ortak unsur olan "S" harfi dolayısıyla telaffuz sırasında son seslerin ortak olmasından kaynaklanan kısmi bir işitsel benzerlik olduğu akla gelebilirse yukarıda ifade edildiği üzere kavramsal olarak tamamen farklı bulunan başvurunun davacı tanınmış markaları ile ilişkilendirilme dâhil karıştırılma ihtimali bulunmadığı...”*

Bununla birlikte, markaların yüksek derecede işitsel ve görsel benzerlik içerdiği hallerde, markaların birinin ya da her ikisinin belirli anlamları bulursa da bütünsel değerlendirme sonucunda markalar arasında benzerlik bulunduğu sonucuna varılabilir. Özellikle, işitsel veya görsel benzerliğin yanlış işitme veya yanlış okuma hallerine de yol açabilecek derecede yüksek olması, dolayısıyla doğrudan diğer markaya yönelmenin gerçekleşmesi halinde, farklı anlama sahip olma, markaların benzerliği yönündeki sonucu ortadan kaldırmayacaktır.

### 5.2.3 İşaretlerde Yer Alan Benzer ve Farklı Unsurların Ayırt Edici Niteliği ve Fark Edilebilir Olup Olmaması Durumlarının İşaret Benzerliği Değerlendirmesine Etkileri

Markaların benzerliğinin değerlendirilmesi, markada yer alan kelime veya şekil unsurlarının birbirlerinden bağımsız olarak tek tek ele alınması yoluyla değil, markanın tüm unsurlarının birlikte yarattığı bütünsel izlenime göre yapılmalıdır. Bir markada kelime ve şekil gibi birden fazla unsurun bulunması durumunda önceki markalarla benzerlik açısından yapılan değerlendirmenin, bu unsurların tümünün birlikte yarattığı görünüm, ses veya anlam çerçevesindeki izlenim doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerektiği daha önce de belirtilmişti.



İşaret benzerliği değerlendirmesinde, genel kural olarak, işaretler ne kadar çok ortak unsur içeriyorlarsa o derece benzerdir. Karşılaştırmaya konu işaretlerde yer alan ortak unsurların ya da farklılık arz eden unsurların fark edilebilir olup olmaması, ortak veya farklı unsurların ayırt edici niteliği benzerlik değerlendirmesine etki eden faktörlerdendir.

#### 5.2.3.1 Ortak Unsurun İşaretlerde Fark Edilebilir Olmasının İşaret Benzerliğine Etkisi

Karşılaştırma konusu işaretlerin benzer olarak değerlendirilebilmesi için işaretlerde ortak olarak yer alan unsurların ilgili tüketici kesimi tarafından fark edilebilir nitelikte olması gerekir. Bu kapsamda, karşılaştırma konusu işaretlerde ortak ya da benzer unsurlar fark edilebilir nitelikteyse bu durum işaret benzerliğini artıran bir husus olarak kabul edilir.





Ortak unsurun karşılaştırma konusu işaretlerde bağımsız ayırt edici role sahip olması durumu açıkça ortak unsurların fark edilebilir olmasını sağlayacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
 <p>ÜMRAN DENT</p>	 <p>Ümran Lazer</p>

Örneğin YİDK 2018-M-2669 sayılı kararında yukarıda örnekleri görülen markaların karşılaştırılmasına ilişkin şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... Yapılan değerlendirme sonucunda başvuru ile red gerekçesi markaların asli unsurunun "Ümran" ibaresi olduğu, "dent" ve "lazer" ibarelerinin ayırt edici niteliğinin düşük olduğu görülmüş olup başvuru ile red gerekçesi markanın benzer olduğu, başvurunun tescile konu hizmetlerinin red gerekçesi markanın tescil kapsamında aynen yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla başvuru ile red gerekçesi marka/marka sahipleri arasında ortalama dikkate sahip tüketiciler nezdinde ilişkilendirme/karıştırılma olasılığı bulunduğu kanaatine ulaşılmıştır.”*



Bağımsız ayırt edici role sahip unsurlar fark edilebilir nitelikte olduğundan bu unsurlar arasındaki benzerlikler işaretlerin benzer olarak değerlendirilebilmesini sağlayacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin YİDK 2018-M-100098 sayılı kararında yukarıda örnekleri görülen markaların karşılaştırılmasına ilişkin şu değerlendirmelerde bulunmuştur:


*“Markaların benzerliği açısından yapılan incelemede, başvurunun "esman" ve "çega" şeklinde iki kelime unsuru ile bir şekil unsurunun bileşiminden oluştuğu; kelime unsurlarının esas unsur durumunda olduğu, "esman" ve "çega" ibarelerinin birbirine eşit oran baskın şekilde tertip edildiği ve her bir unsurun bağımsız ayırt edicilik fonksiyonu bulunduğu tespit edilmiştir. İtiraz gerekçesi markalar ise "emsan" ibaresinden oluşmakta veya "emsan" ibaresini asli ayırt edici unsur olarak içermektedir. Kurul, itiraz gerekçesi markaların esas unsurunu oluşturan "emsan" ibaresi ile başvuru konusu markanın iki ana unsurundan birisi olan ve marka örneğinde üstte konumlandırılmış olması nedeniyle tüketiciler tarafından öncelikle okunup algılanacak unsur olan "esman" ibareleri arasındaki görsel ve işitsel benzerlik nedeniyle, çekişme konusu markalar arasında benzerlik bulunduğu görüşündedir.”*

Bitişik düzen yazılmış ve tek bir kelime unsurundan oluşan işaretlerde kelime içerisinde büyük harf ya da tire, kesme işareti gibi noktalama işaretlerinin kullanımı veya marka örneğinde kelime unsurlarının farklı renklendirilmesi veya işaretlerin tertip tarzı nedenleriyle de ortak unsurlar fark edilebilir nitelikte olabilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	 / BERRY PASSİON

Örneğin YİDK 2019-M-8528 sayılı kararında yukarıda örnekleri görülen markalar için şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“İnceleme sonucunda, başvurunun esas unsuru olan "bb blackberry" ibaresinin büyük puntolarla siyah ve kırmızı renkte farklı yönlerde yazılmış "b" harflerinden ve daha küçük puntolarla yazılmış siyah renkli "black" ibaresi ile kırmızı renkli "berry" ibaresinden oluştuğu görülmüştür. Her ne kadar başvuruda, "blackberry" ibaresi bitişik olsa da "berry" ibaresinin farklı bir renkte konumlandırılması ve redde dayanak markaların görsel, işitsel ve bütün olarak ortaya çıkan izlenim bakımlarından benzer olduğu bir arada dikkate alındığında, başvuru ile ret gerekçesi markaların bağlantı kurulması ihtimali dâhil iltibasa yol açabilecek düzeyde benzer oldukları görüşüne varılmıştır.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	Nova Maden

Benzer şekilde YİDK 2019-M-8103 sayılı kararında yukarıda örnekleri görülen markalar için şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Yapılan incelemede, işbu başvuru ile kısmi redde gerekçe olarak gösterilen markanın görsel ve işitsel yönden bağlantı kurulması ihtimali dâhil iltibasa yol açabilecek düzeyde benzer oldukları görüşüne varılmıştır. Şöyle ki, kısmi ret gerekçesi markanın ayırt edici unsurunu teşkil eden "nova" ibaresi, başvuru konusu markada bağımsız ayırt edicilik işlevine sahip ana unsurlardan birisi olarak aynen yer almaktadır. Ayrıca, kısmi ret kararı kapsamındaki hizmetlerle aynı/aynı tür hizmetlerin kısmi ret gerekçesi markanın tescil kapsamında bulunduğu tespit edilmiştir.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
MBP	ip_law@mbp

AB Genel Mahkemesi 16.09.2013 tarih ve T-338/09 sayılı kararında, itiraz gerekçesi markanın @ işareti ile ayrılmış “ip\_law” ve “mbp” unsurlarından oluştuğunu ve karşılaştırma konusu işaretlerin ortak olarak “mbp” harf grubunu içerdiği için benzer oldukları değerlendirmesinde bulunmuştur.



#### 5.2.3.2 Ortak Unsurun Ayırt Edici Gücünün İşaret Benzerliğine Etkisi

Karşılaştırma konusu işaretlerde yer alan ortak unsurun ayırt edici gücü arttıkça, işaretler arasında benzerlik düzeyi artar. Ortak unsurun ayırt edici gücünün sınırlı olması veya hiç olmaması, işaretler arasında düşük düzeyde benzerlik bulunması veya benzerlik bulunmaması sonucunu ortaya çıkaracaktır.

Ortak unsurun ayırt edicilik açısından incelenmesi, Bölüm 4.1. Ayırt Edicilik başlığında da izah edildiği üzere, işaretin ayırt edici niteliğinin değerlendirildiği mutlak ret incelemesinden farklı değildir. Bununla beraber, nispi ret nedenlerinde, bu kriter sadece ayırt edicilik eşliğinin

karşılanıp karşılanmadığını belirlemek için değil aynı zamanda değişken derecelerde ayırt edici niteliğin gücünün belirlenmesini sağlamak için kullanılır.

Ortak unsur konumunda bulunan kelime veya şekil başvuruya konu malları/hizmetleri doğrudan tanımlayıcı nitelikteyse ya da bu mal/hizmetlerin niteliği, kalitesi, değeri, kullanım amacı gibi karakteristik özelliklerini tanımlıyorsa, mal/hizmetle ilgili övgü niteliğinde mesajlar veriyorsa ya da söz konusu mallar/hizmetlerle ilgili olarak ticari hayatta kullanımı varsa ayırt edici nitelikte değildir. Benzer şekilde, jenerik bir işaret örneğin sıradan bir su şişesi göseli de ayırt edicilikten yoksun olarak kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

AB Genel Mahkemesi 17.04.2018 tarih ve T-648/18 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu değerlendirmede, başvuruya konu işarete yer alan tavşan figürünün baskınlığı, “bobo” ve “ozmo” kelime unsurlarının farklılığı ve ortak kelime unsuru olan “cornet” kelime unsurunun markalarda gerek konum gerek ebat gerekse de tanımlayıcı karakteri göz önüne alındığında markalar arasında görsel ve işitsel açılardan benzerlik bulunmadığına ve karıştırılma ihtimali bulunmadığına hükmetmiştir.



Ortak unsur konumunda bulunan kelime veya şekil, malların ve hizmetlerin özelliklerini doğrudan tanımlamıyor ancak ima ediyorsa, o işaretin ayırt edici gücünün düşük olduğu kabul edilir. Aynı şekilde, doğrudan tanımlayıcı olarak nitelendirilemeyecek övgü sözlerinin de ayırt edici niteliğinin düşük olduğu varsayılır. Yine karşılaştırma konusu mal veya hizmet yönünden

ilk akla gelen kelimeleri ve/veya şekilleri içeren markaların, ayırt edici güçten yoksun olmasalar da düşük ayırt edici güce sahip oldukları kabul edilir.


Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, çekişme konusu emtiaların “çaylar” olduğu farazi bir örnekte yukarıda görselleri bulunan markalarda yer alan şekil unsurları yüksek düzeyde benzer olmalarına rağmen bu şekillerin çekişme konusu emtialar için alışılmış, içinde çay bulunan çay fincanı ve çay bitkisinin görselinden oluşan ayırt edici niteliği düşük, sıradan şekillerden olması ve başvuruya konu işarete ilave kelime unsurları bulunması nedeniyle markalar arasında benzerlik düzeyinin düşük olduğu sonucuna varılacaktır.


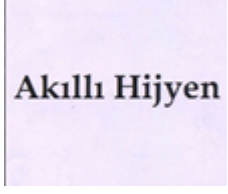
Benzer şekilde, ticari hayatta yaygın kullanımı bulunan kelimeler ve/veya şekiller, Türkiye’de yaygın kullanımı bulunan kişi adları-soyadları, günlük dilde sıklıkla kullanılan kelimeler, şekiller veya renkler, kısa harf gruplarından oluşan işaretler ve bir malın şekli veya ambalajından oluşan işaretler ile coğrafi yer/bölge adları da kural olarak ayırt edici gücü düşük ibareler olarak değerlendirilir. Ortak unsurun ayırt edici niteliğinin düşük olarak değerlendirildiği durumlarda, ortak unsura yapılacak eklemeler ile karıştırılma ihtimalinin bertaraf edilmesi daha olasıdır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, AB Genel Mahkemesi 22.05.2012 tarih ve T-60/11 sayılı kararında, EUIPO Temyiz Kurulu'nun her iki işaretle "Premium" kelime unsurunun bulunması nedeniyle işaretler arasında karıştırılma ihtimali oluşacağı yönünde bir değerlendirme yapmanın yanlış olacağı, zira ortak unsur konumunda bulunan ibarenin ayırt edici nitelikte olmadığı/çok sınırlı olduğu ve işaretlerin bütünsel olarak farklı bir izlenim oluşturdukları gerekçeleriyle işaretler arasında karıştırılma ihtimali bulunmadığı yönündeki kararını haklı bularak davayı reddetmiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<p>Dijital Skor</p>



Benzer şekilde, YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-5640 sayılı kararında, ibarelerde ortak unsur olarak yer alan "Dijital" kelime unsurunun tek başına tanımlayıcı olması, ibarelerin diğer unsurlar ile birlikte kavramsal olarak farklılaşması ve başvuruya konu işaretle yer alan şekil unsuru da dikkate alınarak itiraz reddedilmiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Ortak unsurun ayırt edici niteliğinin düşük olduğu yönündeki 2017-M-7164 sayılı kararında YİDK, “akıllı hijyen” ibaresinin “yeni nesil, akıllı hijyen ürünleri veya sistemlerini” çağrıştıran, oluşturduğu bu anlam ve algı itibarıyla çekişme konusu mallar/hizmetler bakımından markasal ayırt edici niteliği çok düşük bir ibare olması nedeniyle işaretler arasında iltibas oluşturacak düzeyde benzerlik bulunmadığı yönünde değerlendirmede bulunmuştur.

### 5.2.3.3 Ortak Olmayan Unsurların Ayırt Edici Gücünün İşaret Benzerliği Üzerindeki Etkisi


Markaların işaret benzerliği anlamında karşılaştırılmasında ortak olmayan unsurların ayırt edici gücü ve markanın bütünsel görünümüne etkisi dikkate alınması gereken faktörlerden bir diğeridir. Buna göre işaret benzerliği değerlendirmesinde, işaretlerde ortak olmayan unsurların farklılığı ne kadar fazla olursa işaretler arasındaki ortak unsurdan kaynaklanan benzerliğin etkisi o ölçüde azalacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-5646 sayılı kararında, ibarelerde yer alan ortak unsur “live” kelimesinin uyumsuzluk konusu hizmetler açısından ayırt




edici niteliğinin düşük olduğu, ibarelerdeki diğer unsurlar ile birlikte bütün olarak işaretler arasında iltibas oluşturacak düzeyde benzerlik bulunmadığı yorumuna yer verilmiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>İSMMMO Muhasebe Müzesi</b>	

Bir başka örnekte, YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-1524 sayılı kararında, ülkemizde son yıllarda muhasebe alanı ile ilgili çok sayıda müze açıldığı, bu anlamda “muhasebe müzesi” ibaresinin de ayırt edici niteliği olmayan/çok düşük bir ibare olduğu, işaretlerde yer alan ayırt edici diğer kelime ve şekil unsurlarının da birbirlerinden tamamen farklı olması gerekçeleri ile işaretler arasında iltibas oluşturacak düzeyde benzerlik bulunmadığı görüşüne varılmıştır.

Ortak olmayan unsurların ayırt edici gücü yanında işaretlerdeki baskınlığı işaretlerin benzerlik değerlendirmesine etki eden faktörlerden bir diğeridir. Bu kapsamda eğer ortak olmayan unsur ya da unsurlar ayırt edici ve işaretlerin bütünsel algısına etki eder nitelikteyse karşılaştırmaya konu işaretlerin benzerlik düzeyi azalacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>FULHYDRO</b>	



Örneğin, YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-1273 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Yapılan incelemede, başvuru ile itiraz gerekçesi markaların "hydro" ibaresini ortak olarak içerdikleri görülmekle birlikte, söz konusu ibarenin itiraz gerekçesi markalarda baskın unsur konumunda olmaması, "hydro" ibaresinin çekişme konusu mallar bakımından tanımlayıcı veya ayırt edici niteliği çok zayıf bir ibare olması, markaların "hydro" ibaresi dışında ihtiva ettikleri unsurların varlığından kaynaklı olarak belirgin görsel ve işitsel farklılıklar birlikte göz önüne alındığında, markalar arasındaki farklılıkların karıştırılma ihtimalini ortadan kaldırmaya yeterli olduğu görüşüne varılmış ve itirazın tüm gerekçeler bakımından reddi gerekmiştir.”*


Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
THE ART OF RAW	*art

Yine, AB Genel Mahkemesi 26.09.2016 tarih ve T-593/15 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için yapmış olduğu değerlendirmede, ortak unsurun ayırt edici niteliğinin düşüklüğü ve başvuruya konu işarete yer alan ayırt edici nitelikteki ilave kelime unsurlarından bahisle işaretler arasındaki farklılıkların karıştırılma ihtimalini bertaraf edecek düzeyde olduğuna karar vermiştir.

Ortak olmayan unsurların ayırt edici gücünün işaret benzerliği üzerinde etkisinin olduğu belirtilmişti. Buna göre, karşılaştırma konusu işaretlerde farklı unsur konumunda olan ayırt edici gücü düşük olmayan unsurlar işaretlerin farklılaşmasına katkı sağlarlar. Benzer mantıkla, işaretler arasında farklılık, kelime unsuruna ilave edilmiş çoğul eki, iyelik eki, -oğlu, -zade, Türk, euro, line, grup, group, -san gibi sık kullanılan ekler veya coğrafi yer adları gibi ayırt edici niteliği düşük unsurlardan oluşuyorsa, genel ilke olarak, bu tarz ekler veya kelimeler işaretleri farklılaştırmaya yeterli olmayan unsurlar olarak değerlendirilecektir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, YİDK 2012-M-1517 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu işaret benzerliği değerlendirmesinde “namlı” kelimesine “-oğlu“ takısının eklenmesini işaretleri farklılaştırmak için yeterli görmemiş ve işaretler arasında benzerlik bulunduğu karar vermiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<p>EGETEFEN KOLEJİ</p>	

Benzer şekilde, YİDK 2019-M-5808 sayılı kararında yukarıda örnekleri bulunan markalar için yapmış olduğu incelemede markalarda yer alan ilave kelime unsurlarının markaları farklılaştırmak için ayırt edici niteliklerinin yeterli olmadığı gerekçesiyle markaları karıştırılma ihtimaline neden olacak seviyede benzer olarak değerlendirmiştir.

Genel ilke yukarıda belirtilen şekilde olmakla birlikte, ortaya çıkan yeni kelimenin başlı başına bir anlamı bulunması, günlük yaşamda sıkça karşılaşılan bir soy ismi veya unvan olması, markanın bütünsel olarak algılanması vb. durumlarda markaların benzer markalar olarak değerlendirilmemesi de mümkündür.

Ayrıca ortak unsurun ayırt edici gücü zayıf bir unsur olması durumunda, ortak unsurlara yukarıda sayılan tarzda sık kullanılan eklerin ilave edilmesi işaret benzerliğini ortadan kaldıracaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
Yayla Mutfağı	MUTFAĞIM

Ankara 3. FSHH Mahkemesi E2014/127, K2015/236 sayılı kararında bu hususa ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Somut uyuşmazlık bu ilkeler çerçevesinde incelenmiş, ortak unsur olan, "Mutfağı" sözcüğünün, "düşük seviyede ayırt ediciliği olan bir unsur" olduğu, çekişmeli "29 ve 30 sınıflardaki" emtianın ülkemiz ortalama tüketicileri yönünden ayırt edicilik seviyesinin düşük bulunduğu, davacı markasının kullanımla yükseklik kazanmış bir ayırt ediciliğe kavuştuğunun somut uyuşmazlıkta kabul edilemeyeceği; taraf başvuru ve markaları düşük seviyede ayırt ediciliği olan "mutfağı" unsurunu paylaştıklarından, karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde örtüşmeyen bileşenlerin markaların genel izlenimi üzerindeki etkisine odaklanılması gerektiği; taraf işaret ve markalarında örtüşmeyen bileşen olan "yayla" ilavesinin tümüyle farklı olduğu ve markasal ayırt ediciliğinin ortak unsurdan daha yüksek bulunduğu; bu nedenle başvurunun işitsel, görsel, kavramsal ve genel izlenim olarak davacı markasından yeterince farklılaştığı tespit ve kabul edilmiştir.”*

## 5.2.4 İşaretlerin Karşılaştırılmasında Dikkate Alınan Diğer İlkeler

### 5.2.4.1 Kelime ve Şekil Bileşenlerinin Görsel ve Kavramsal Açılardan Benzerlik Değerlendirmesi Üzerindeki Etkisi

Kelime ve şekil bileşenlerinden oluşan markalarda somut olayın özelliklerine göre yapılan karşılaştırmada, işitsel, görsel veya kavramsal benzerliklerden bir veya birkaçı ön plana çıkabilir. Şekil markalarında doğal olarak görsel benzerlik önem taşırken şekil ve kelime bileşenlerinden oluşan markalarda ise “söz görünümünden daha yüksek sesle konuşur” ilkesi gereği genellikle kelime bileşeni baskın ve ayırt edici unsur olarak kabul edilir.<sup>160</sup> Zira ayırt edicilik algısının ortaya çıkmasında, şekil unsuruna nazaran yazı ve ses unsurunun insan zihninde daha fazla bir etki veya iz bırakacağı kabul edilir.

Her ne kadar kelime ve şekilden oluşan markalarda kelime unsurunun ön planda değerlendirilebileceğine ilişkin açıklamalar ve emsal kararlara yer verilmiş olsa da, karşılaştırmaya konu işaretlerde kelime unsurları farklı olan işaretler arasında her durumda benzerlik ortaya çıkmayacağı gibi bir sonuç çıkartılmamalıdır. Zira işaretler arasında görsel, işitsel ve kavramsal benzerlik değerlendirilmesi, işaretlerin ilgili tüketici kesiminde bıraktıkları genel izlenime göre yapılmalıdır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

<sup>160</sup> BENTLEY Lionel/SHERMAN Brad, **Intellectual Property Law**, Oxford Press, 2003, sayfa 817-818

Bu kapsamda örneğin AB Adalet Divanı C-498/07P sayılı kararında işaretlerde yer alan kelime unsurları farklı olmasına rağmen markaların ihtiva ettikleri şekil unsurları ve genel tertip tarzı itibarıyla görsel olarak benzer olduklarını değerlendirmiş ve markalar arasında karıştırılma ihtimali bulunduğu hükmetmiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	

Benzer şekilde, Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun 22.05.2013 tarih ve E2011/1569, K2013/750 sayılı kararında başvuruya konu işarete sözcük unsurları yer almasına rağmen, markalarda yer alan ve tüketici gözünde ayırt edici unsur olarak değerlendirilecek “yaşlı adam şeklinden” kaynaklanan görsel benzerlik nedeniyle karıştırılma ihtimalinin varlığı kabul edilmiştir.

#### 5.2.4.2 Görsel ve İşitsel Açılardan Benzerlik Değerlendirmesinde İşaretlerin Başlangıç Kısmının Önemi



Kelime markalarında, tüketici dikkatinin özellikle kelimenin başlangıç kısmı üzerinde yoğunlaştığı kabul edilmektedir. Bu çerçevede, kelime markalarının başlangıç kısmındaki (ilk harflerindeki) benzerliğin tüketicilerin markaları benzer bulmasında önemli bir etken olduğu, kelime markalarının başlangıç kısmındaki farklılıkların ise markaların tüketiciler tarafından benzer bulunması ihtimalini önemli ölçüde azalttığı kabul edilmektedir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
MARGAN	Pargan



YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-7429 sayılı kararında,

*“başvuruya konu işaret ile itiraza gerekçe olarak gösterilen marka arasındaki fark tek harften oluşsa da, söz konusu farklı harfin kelimenin başında yer alması ve bu harflerin işitsel ve görsel olarak yakın olmamasının markaların görece daha çok farklılaşmasına neden olduğu, ayrıca, ihtilafa konu mallar için ilgili tüketici kesiminin bilgi ve/veya dikkat düzeyinin yüksek olduğu...”*

tespitlerine yer vererek başvuru ile itiraza mesnet marka arasında karıştırılma ihtimali bulunmadığı sonucuna varmıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	



Benzer şekilde, AB Genel Mahkemesi 24.06.2014 tarih ve T-523/12 sayılı kararında, yukarıda görselleri bulunan işaretlerin karşılaştırılmasına ilişkin olarak yapmış olduğu incelemede, tüketicilerin işaretlerin başlangıç kısımlarına yoğunlaşma eğilimlerinin fazla olmasından bahisle karşılaştırma konusu işaretlerin başlangıç hecelerinin farklı olmasının işaretlerin görsel ve işitsel açılarından farklılaşmasına yeterli olduğuna hükmetmiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Bir başka örnekte, YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-7362 sayılı kararında,

*“... işaretlerde ortak unsur konumunda yer alan “teks” ibaresinin ilgili sektörde işletmelerce yoğun kullanımı bulunması, tüketiciler açısından işaretlerin başlangıç kısımlarındaki farklılığın daha fazla önem taşıması ve somut olayda işaretlerin başlangıç kısımlarındaki ev ve av kelimelerinin özellikle kavramsal açıdan tüketicilerce rahatlıkla ayrı ibareler olarak algılanmasının mümkün olması gibi hususlar birlikte değerlendirildiğinde...”*


tespitlerine yer vererek başvuru ile itiraza mesnet marka arasında karıştırılma ihtimali bulunmadığı sonucuna varmıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	 <b>INSTAGRAM</b>

Karşılaştırma konusu işaretlerin başlangıç kısımlarının farklı olmasının benzerlik değerlendirmesine etkisi örneği olarak Ankara 1. FSHH Mahkemesi E2015/150, K2017/422 sayılı kararında; uyuşmazlık konusu işaretlerde yer alan kelimelerin her ikisinin de son kısmında “gram” ibaresi yer almasına rağmen işaretlerin başlangıç kısımlarının farklı olması, “Instagram” ibaresinin herhangi bir anlamının bulunmaması, bunun yanında “photogram” ibaresinin ise “Fotoğraf makinesi kullanmadan, sadece pozlamayla kâğıt üzerinde görüntü elde



etme tekniği” anlamına gelmesi, gerek başvuru gerekse itiraz gerekçesi markada yer alan Şekil unsurlarının da farklı olması gibi hususlar birlikte göz önüne alındığında işaretlerin iltibas oluşturacak düzeyde benzer olmadığı sonucuna varmıştır.



Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	DEMETER

Öte yandan, YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-5629 sayılı kararında, işaretlerin başlangıç kısımlarının aynı olması hususuna da vurgu yaparak işaretler arasında aynı/benzer emtialar için karıştırılma ihtimali bulunduğu tespitini yapmıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
PROMASTİK	PROMASTER SAF AKRİLİK / PROMASTER

Benzer Şekilde, YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-6677 sayılı kararında Şu tespitlere yer vermiŐtır:

*“promastik” ibareli başvuru ile itiraza gerekçe olarak gösterilen “promaster” esas unsurlu markaların görsel ve işitsel yönden bütünüyle bıraktıkları izlenim itibarıyla iltibasa yol açabilecek düzeyde benzer olduğu görüşüne varılmıştır. Şöyle ki, her biri 9 harften oluşan markaların başlangıç kısmında yer alan ilk 7 harfi ve bu harflerin dizilimleri ortaktır. Markaların telaffuzunda yine son hecelerdeki sesler olan /tik ve /ter (İngilizce bilen tüketiciler açısından /tır) sesleri dışında tüm sesler ortaktır.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-1506 sayılı başka bir kararında, işaretlerin başlangıç kısımlarındaki harflerin aynı olması, ayrıca işaretlerin telaffuzunun da benzer şekilde olması gibi hususların işaretlerin görsel ve işitsel açıdan benzer bulunması için yeterli olduğu tespitine yer vermiştir.



Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	 / 

Ankara 1. FSHH Mahkemesi yukarıda görselleri bulunan markalar için vermiş olduğu ve Yargıtay tarafından da onanan E2014/353, K2015/217 sayılı kararda şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“arko ibaresi ile davacı markasının esas unsuru olan “arkopa ibaresi arasında fonetik açıdan büyük bir benzerlik bulunduğu, arkopa markası zikredilirken, davacının arko markasının kelime başında aynen söylendiği ve sonunda sadece “pa” hecesi eklendiği, “pa” hecesinin tek başına markaları uzaklaştırmaya elverişli bir ek olmadığı, davacı markasının baş kısmında aynen ve küll halinde bulunan “arko” ibaresi sebebiyle markaların telaffuz ve görünüş itibarıyla benzer oldukları...”*

Kelime markalarının başlangıç kısmındaki benzerliğin tüketicilerin markaları benzer bulmasında önemli bir etken olduğu, kelime markalarının başlangıç kısmındaki farklılıkların ise markaların tüketiciler tarafından benzer bulunması ihtimalini önemli ölçüde azalttığı kabul edilmektedir. Bununla birlikte, başlangıç kısımları farklı olan her marka arasında karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmayacağı gibi genel bir yaklaşımın doğru olmayacağı, zira ilgili tüketici kesiminin düşük dikkat düzeyi sergilediği durumlarda markaların başlangıç kısımları farklı olmasına rağmen karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkabileceği durumlarda söz konusu olabilir.

Yine, kelime markalarının başlangıç kısmındaki benzerliğin tüketicilerin markaları benzer bulmasında önemli bir etken olduğu, kelime markalarının başlangıç kısmındaki farklılıkların ise markaların tüketiciler tarafından benzer bulunması ihtimalini önemli ölçüde azalttığı yönünde bir genel kabul olsa bile, eğer ilk başta yer alan kelime unsuru ayırt edici olmayan/tanımlayıcı veya düşük ayırt ediciliği sahip nitelikte ise bu sözcük başlangıçta yer almasına rağmen genel kabulün göz ardı edilmesi mümkündür.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
 <p>MediKariyer.net Sağlık Sektörüne Özel Kariyer Sitesi</p>	 <p>kariyer.net</p>

Örneğin, YİDK 2018-M-5368 sayılı kararında, yukarıda marka örnekleri bulunan işaretler için başvuruya konu işaretin başlangıç kısmında “medi” kelime unsuru bulunmasına rağmen “medi” ibaresinin tıp alanı ile ilgili sık kullanılan bir ibare olması nedeniyle çekişme konusu hizmetler için ayırt edici nitelikte olmadığından hareketle şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“başvuruya konu işaret ve ret gerekçesi markalar "kariyer" ve "net" ibaresini ortak olarak içermesi sebebiyle markalar arasında görsel, işitsel ve kavramsal benzerlik bulunduğu, ayrıca başvuru kapsamında yer alan hizmetler ile ret gerekçesi markaların tescil kapsamında yer alan hizmetlerin aynı hizmetler olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenlerle söz konusu markalar arasında karıştırılma ihtimali bulunduğu kanaatine varılmıştır.”*

Benzer şekilde, Ankara 1. FSHH Mahkemesi’nin Yargıtay tarafından da onanan E2015/185, K2016/381 sayılı kararında; “candystar” ibareli başvuru ile “star” ibaresini içeren itiraz gerekçesi markalar arasında karşılaştırma yaparken “candy” ibaresinin “şeker” anlamına gelmesi nedeniyle gıda sektöründe tanımlayıcı olduğu gerekçesini de göz önünde bulundurarak başvuru ve itiraz gerekçesi markalar arasında iltibas ihtimali bulunduğu görüşüne varmıştır. Mahkeme ayrıca ilgili tüketici kesimi arasında çocukların da yer almasının ve malların fiyatının düşük olmasının iltibas ihtimalinin ortaya çıkmasına etki edeceğini kararda belirtmiştir.

Yine karşılaştırma konusu markalar birden fazla kelime unsurundan oluşuyor ve ilk başta yer alan kelime unsuru ayırt edici olmayan/tanımlayıcı veya düşük ayırt ediciliği sahip nitelikte bir kelime ise bu sözcük başlangıçta yer almasına rağmen işaretler arasında benzerlik bulunduğu kabul edilebilecektir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>NOVAL BLACK</b>	<b>Wine in Black</b>

Bu kapsamda AB Adalet Divanı 21.05.2015 tarih ve T/420/14 sayılı kararında, yukarıda görselleri bulunan markalar yönünden yaptığı karşılaştırmada, çekişme konusu “alkollü içecekler” bakımından “wine” sözcüğü tanımlayıcı olduğundan, başlangıç kısmının benzerlik incelemesinde daha önemli olduğu kabulünün somut olayda geçerli olamayacağı yönünde değerlendirmede bulunmuştur.

### 5.3 İşaret Benzerliğinin Bulunmadığı Durumlar

6769 s. SMK'nın 6/1 bendi kapsamında karıştırılma ihtimali bulunduğu sonucuna ulaşılabilmesi için karşılaştırmaya konu işaretler arasında benzerlik bulunması zorunlu koşullardan birisidir. İşaretler arasındaki benzerliğe ilişkin değerlendirmenin ne şekilde yapılması gerektiğine dair kıstaslara bundan önceki kısımlarda yer verildiğinden bu kısımda ayrıca değinilmeyecektir.

İşaret benzerliği değerlendirmesi sonucunda eğer işaretler arasında benzerlik yoksa markaların mallarının/hizmetlerinin karşılaştırılmasına veya karıştırılma ihtimalinde dikkate alınan diğer faktörlerin incelenmesine gerek duymaksızın markalar arasında karıştırılma ihtimali olmadığı sonucuna ulaşılır.


İşaret benzerliği bulunmadığı durumlar işaretler arasında ortak unsurun bulunmaması, ortak unsurun işarete ihmal edilebilir şekilde küçük yazılmış olması, yüksek stilizasyon nedeniyle ortak unsurun okunamaması veya ayırt edici nitelikte olmayan unsurların ortak unsur konumunda olduğu durumlar olarak belirtilebilir. Bu durumlara ilişkin açıklamalara izleyen alt başlıklarda yer verilmiştir.

#### 5.3.1 Ortak Unsurların Bulunmaması

İşaretler arasında herhangi bir ortak unsur bulunmuyorsa doğal olarak işaretler benzer olarak değerlendirilmeyecektir. Teoride mümkün olan bu durum Kurum uygulamaları açısından pratikte çok karşılaşılan bir durum değildir.

### 5.3.2 Ortak Unsurlar Bulunmasına Rağmen İşaret Benzerliğinin Bulunmadığı Durumlar

Karşılaştırma konusu işaretlerde bazı kelimelerin ya da harf gruplarının ortak olarak yer alması mutlak surette işaretler arasında benzerlik bulunduğu anlamına gelmez. Bu durum özellikle ortak unsurların işaretlerde bağımsız olarak algılanmadığı durumlarda söz konusu olur.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

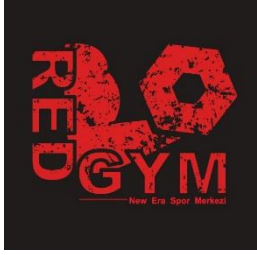
Örneğin, YİDK 2015-M-4358 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için şu değerlendirmelerde bulunarak karıştırılma ihtimali bulunmadığına hükmetmiştir:

*“Yapılan değerlendirme sonucunda, işbu başvuru ile itiraza gerekçe olarak gösterilen markaların bütün olarak değerlendirildiğinde, görsel, işitsel veya anlamsal düzeyde ilişkilendirme ihtimali de dâhil olmak üzere karıştırma ihtimaline yol açabilecek derecede benzer olmadıkları kanaatine ulaşılmıştır. Markalar arasında karıştırılma ihtimaline yol açabilecek derecede benzerlik bulunmadığından mütterizin iddiaları kabul edilebilir nitelikte bulunmamış ve iş bu itirazın da reddi gerekmiştir.”*

### 5.3.3 İşarete İhmal Edilebilir Nitelikte Olan Unsurların Ortak Unsur Konumunda Olduğu Durumlar


İşaretlerdeki ortak unsur veya unsurların konumu veya boyutu itibarıyla ortalama tüketiciler tarafından doğrudan algılanması mümkün olmayan, bu nedenle de karşılaştırmaya konu

işaretlerde ortak olarak yer alan unsurun ihmal edilebilir nitelikte olması durumunda işaretler benzer olarak değerlendirilmeyecektir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<b>ERA</b>

Örneğin, YİDK yukarıda görselleri bulunan markalar için vermiş olduğu 2020-M-3761 sayılı kararında çekişme konusu ibarenin başvuruya konu işarete ihmal edilebilir nitelikte olduğu gerekçesiyle işaretler arasında benzerlik bulunmadığını şu değerlendirmelerde açıklamıştır:



*“Yapılan inceleme sonucunda, işbu başvuru ile itiraza gerekçe olarak gösterilen markaların, bütün olarak bıraktıkları izlenim itibarıyla, ilişkilendirme ihtimali de dâhil olmak üzere karıştırmaya yol açabilecek derecede benzer olmadığı değerlendirildiğinden, başvuru ile itiraza mesnet marka/markalar arasında ilişkilendirme/karıştırılma ihtimali bulunmadığı anlaşılmıştır.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<b>Yenilikçi Güç</b>

Benzer şekilde, YİDK yukarıda görselleri bulunan markalar için vermiş olduğu 2019-M-8087 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“başvuru ile itiraz gerekçesi markaların görsel, işitsel ve kavramsal yönden bir bütün olarak bıraktıkları izlenim itibarıyla iltibasa yol açabilecek düzeyde benzer olmadığı kanaatine varılmıştır. Şöyle ki, işbu başvurunun geneline hâkim olan görünüşü ve*

*bütünüyle bıraktığı izlenimi önemli ölçüde etkileyen, ilgili tüketiciler tarafından akılda kalacak ve ilk bakışta göze çarpacak unsurun, diğer bir ifadeyle, başvuru konusu markanın esas unsurunun "bi arazi" ibaresi olduğu, marka örneğinde bulunan slogan niteliğindeki "yatırımda yenilikçi güç" ibaresinin "bi arazi" ibaresine kıyasla çok küçük puntolarla ve geri planda kalacak şekilde, neredeyse ilk bakışta ve kolaylıkla okunamayacak kadar küçük şekilde yazılmış olması nedeniyle sadece tali bir unsur durumunda olduğu ....”*



Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Bir başka örnekte EUIPO Temyiz Kurulu R2347/2010-2 sayılı kararında, yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu işaret benzerliği değerlendirmesi neticesinde, başvuruya konu işaretle yer alan “rotulos luna s.a.” kelime unsurlarının gerek konum gerekse de boyut itibarıyla ihmal edilebilir nitelikte oldukları gerekçesiyle işaretlerin benzer olmadıkları sonucuna varmıştır.

#### 5.3.4 Ortak Unsur Konumunda Bulunan Unsurun Stilize Olduğu Durumlar

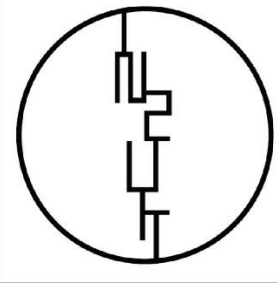
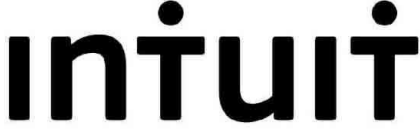
Kural olarak, kelime markalarının stilize yazılmış hallerinin işaret benzerliğini ortadan kaldırmayacağı kabul edilir. Ancak ortalama tüketici nezdinde işaretin stilize yazımı benzerliğe konu diğer işarettten farklı şekilde algılanıyorsa işaretler arasında benzerlik olmayacağı sonucuna ulaşılabilir. Bu durumda ibarelerin birbirinden somut şekilde farklılaştığını tespit etmek gereklidir.





Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, YİDK 2020-M-523 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için şu değerlendirmelerde bulunarak işaretler arasında benzerlik bulunmaması nedeniyle karıştırılma ihtimali olmadığına hükmetmiştir:

*“... başvuru konusu markanın ihtiva ettiği figüratif unsurlar nedeniyle tertip tarzı açısından muterize ait markadan farklılaştığı ve markalar arasında karıştırılma ihtimali bulunmadığı kanaatine varılmıştır.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	


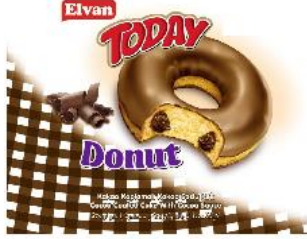
Benzer şekilde, EUIPO Temyiz Kurulu R164/2015 sayılı kararında, yukarıda görseli bulunan başvuru için yapmış olduğu işaret benzerliği değerlendirmesinde başvuruya konu işaretin yüksek stilizasyon içerdiğini, tüketicilerin işareti okumaya çalışmayacaklarını ve işareti bütün olarak soyut bir işaret olarak algılayacaklarını belirterek işaretler arasında görsel, işitsel ve kavramsal açılarından benzerlik bulunmadığına hükmetmiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Başka bir örnekte, EUIPO İtiraz Birimi B2603028 sayılı kararında yukarıda marka örnekleri görülen işaretler hakkında vermiş olduğu kararda; görsel açıdan her iki markada da “b” ve “s” harfleri okunabiliyor olsa dahi yazım stilleri ve farklılıklar, başvurunun figüratif olması, kısa işaretlerde küçük farklılıkların işaretleri farklılaştırmaya yetebileceği gibi nedenlerle işaretlerin görsel benzerliğinin bulunmadığı, işitsel benzerlik açısından ise başvurunun figüratif olması nedeniyle karşılaştırma yapılamayacağı, işaretlerin herhangi bir anlamının bulunmaması nedeniyle kavramsal karşılaştırmanın da mümkün olmadığı tespitlerine yer vermiştir.

### 5.3.5 Ayırt Edici Nitelikte Olmayan Unsurların Ortak Unsur Konumunda Olduğu Durumlar

Markalarda yer alan tanımlayıcı olan/ayırt edici nitelikte olmayan ibarelerin ortak unsur konumunda olduğu ve bu unsurların yanında ayırt edici niteliği olan ve benzerlik içermeyen unsurların bulunduğu durumlarda, işaretler arasında benzerlik bulunmadığı sonucuna ulaşılır. Ortak unsur konumunda bulunan ibare minimum düzeyde de olsa ayırt edici niteliğe sahipse işaretlerin benzer olmadığı sonucuna ulaşılamaz. Buna göre, işaretlerde yer alan unsurların tanımlayıcılık/ayırt edicilik değerlendirmesi çekişme konusu olan mallar/hizmetler göz önünde bulundurularak yapılır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Ortak unsurun ayırt edici nitelikte olmaması nedeniyle işaretler arasında benzerlik bulunmadığına ilişkin olarak, Ankara 2. FSHH Mahkemesinin E2015/391, K2016/89 sayılı kararında, işaretlerde yer alan ortak unsur olan “donut“ ibaresinin ayırt edici niteliğinin bulunmadığı, ibarenin farklı kelimeler ile tescilinin mümkün olduğu, işaret benzerliği incelemesinde işaretleri parçalara bölerek karşılaştırmanın mümkün olmadığı, işaretlerin tertip düzen, biçim itibarıyla birbirlerinden farklılaştığı hususları birlikte göz önüne alındığında işaretler arasında iltibas oluşturacak düzeyde benzerlik bulunmadığı yorumlarına yer verilmiştir.

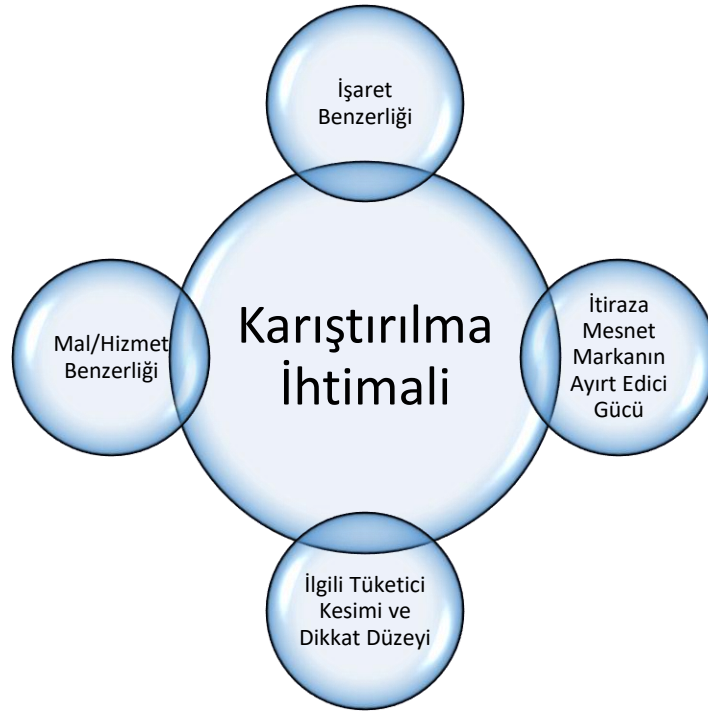
Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	 

Benzer şekilde, Ankara 1. FSHH Mahkemesi E2015/289, K2016/262 sayılı kararında, uyuşmazlık konusu malların ilgili tüketici kesiminin her yaştan her kesimden insanlar olduğu, bu açıdan ilgili tüketici kesiminin genel tüketici kitlesi olduğu, işaretler arasında görsel, işitsel veya kavramsal açıdan iltibas oluşturacak düzeyde benzerlik bulunmadığı, sadece işaretlerde

yer alan kelime unsurlarında yer alan harflerin kırmızı ve siyah renk kullanılarak oluşturulmuş olmasının işaret benzerliği için yeterli olmadığı gibi tespitlere yer verilmiştir.

## 6. KARIŞTIRILMA İHTİMALİNİN TESPİTİNDE KULLANILAN FAKTÖRLERİN BİR ARADA DEĞERLENDİRİLMESİ

Karıştırılma ihtimali, daha önce değinildiği üzere mal/hizmet benzerliği, işaretler arasındaki benzerlik, önceki markanın ayırt edici niteliği, ilgili tüketici kesimi ve dikkat düzeyi gibi faktörlerin tamamı dikkate alınarak incelenir.



### *Karıştırılma İhtimali Değerlendirmesi*

Belirtilen faktörlerden mal veya hizmetlerin benzerliği ve işaretlerin benzer olması, karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkabilmesi için gerekli olan ana faktörlerdir. Karşılaştırmaya konu mal/hizmetler arasında veya işaretler arasında benzerlik tespit edilememesi durumunda, 6/1 kapsamında karıştırılma ihtimalinden söz edilemez.

Uygulamada bazı durumlarda karşılaştırmaya konu mal veya hizmetlerin benzerlik düzeyi düşük iken işaretler arasındaki benzerlik düzeyi yüksek olabilir veya bu durumun tam tersi de meydana gelebilir. Malların veya hizmetlerin benzerlik düzeyinin düşük olması, karşılaştırılan işaretlerin benzerlik düzeyinin yüksek olması ile telafi edilebilir ve karıştırılma ihtimali meydana gelebilir. Önceki markanın ayırt edici niteliğinin düşük olduğu hallerde, karıştırılma ihtimalinden söz edebilmek için işaretler arasındaki benzerliğin yüksek olması gerekir.



#### *Karıştırılma İhtimali İncelemesinde Kullanılan Faktörlerin Değerlendirmeye Etkileri*

Yukarıda yer alan grafikten de görüldüğü üzere, karşılaştırma konusu işaretlerin benzerliğinin ve mal/hizmet benzerliğinin yüksek düzeyde olması karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkması sonucuna katkı sağlar; bu faktörlerin düşük düzeyde benzer olması karıştırılma ihtimalinin olmaması sonucuna katkı sağlar. Yine itiraza mesnet markanın ayırt edici gücü arttıkça karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkma olasılığı artar. Son olarak, ilgili tüketici kesiminin dikkat düzeyi ile karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkması sonucu ters orantılıdır.

Karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde zaman zaman başvuru sahipleri başvuruya konu markalarının tanınmış marka olduğunu ve bu nedenle markalar arasında karıştırılma ihtimali olmayacağını ileri sürmektedir. Literatürde karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde dikkate alınan faktörlerde açıklandığı üzere başvuruya konu markanın ayırt edici gücü veya tanınmışlığı

karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde dikkate alınan faktörlerden biri değildir ve değerlendirmeye etkisi yoktur.

Karıştırılma ihtimali değerlendirmesine ilişkin olarak TÜRKPATENT veya Mahkemelerin farklı marka örneklerini haiz işaretler hakkında vermiş olduğu kararların da karıştırılma ihtimali değerlendirmesine etkisinin olmadığı kabul edilir. Zira Kurum her vakayı kendi özel koşulları çerçevesinde değerlendirmek zorundadır ve karıştırılma ihtimali değerlendirmesi yapılırken yukarıda açıklanan faktörler dikkate alınır.

Nihai olarak karıştırılma ihtimali mal/hizmet benzerliği, işaretler arasındaki benzerlik, önceki markanın ayırt edici niteliği, ilgili tüketici kesiminin dikkat düzeyi gibi faktörler ile aşağıda sayılan faktörler de göz önünde tutularak bütünsel bir yaklaşımla incelenir.

## 6.1 Karşılıklı Bağımlılık Prensibi

Karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde işaretlerin aynılığı veya benzerliği ile mal ve hizmetlerin aynılığı veya benzerliğine ilişkin unsurların karşılıklı bir bağımlılık ve dengelenme ilişkisi içinde olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.<sup>161</sup> Karşılıklı bağımlılık prensibi aynı zamanda karıştırılma ihtimalinin tespitinde kullanılan faktörlerin birbirlerinden bağımsız değil de birbirleriyle etkileşim içinde olduklarını ifade etmek için kullanılır.

Karıştırılma ihtimali tespitinin her biri yukarıda sayılan faktörlerin karşılıklı bağımlılığı neticesinde yapılır. Örnek olarak işaretler arasındaki yüksek düzeyde benzerliğin mallar/hizmetler arasındaki düşük düzeyde benzerlik ile telafi edebilir olması neticesinde karıştırılma ihtimalinin bulunduğu sonucuna varılması gösterilebilir.

---

<sup>161</sup> Bentley, L., Sherman B., age, s. 816-817.

Nitekim bu husus Mahkemeler tarafından da benimsenmiş ve birçok kararda bu husustan bahsedilmiştir. Örneğin, Ankara 3. FSHH Mahkemesi E2014/481, K2016/95 sayılı kararında şu tespitlere yer verilmiştir:

*“KHK'nin 8/1-b hükmü kısaca, bir marka başvurusunun daha önce yapılmış başvuru veya tescilli bir marka ile “ karıştırılma ihtimali” bulunması ve ilgilinin itiraz etmesi koşulu ile başvurunun reddini öngörmektedir. Karıştırma ihtimalinin değerlendirilmesinde 8/1-b hükmündeki, markaların ayniyeti veya benzerliği ile mal ve hizmetlerin ayniyeti veya benzerliğine ilişkin unsurların karşılıklı bir bağımlılık ve dengeleme ilişkisi içinde olduğu gözden uzak tutulmamalıdır. Çünkü kimi zaman karşılaştırılan mal ve hizmetler arasındaki düşük düzeyli benzerlik, markalar (işaretler) arasında var olan yüksek düzeyde benzerlik ile ikame edilebilir.”*

Karşılıklı bağımlılık prensibi açısından genel bir değerlendirme yapabilmek için en azından ilgili mallar/hizmetler düzeyinde veya işaretler arasında belli düzeyde bir benzerlik bulunması gerekir. Bu koşulu sağlamayan durumlar için karşılıklı bağımlılık prensibi uygulanamaz.

Kurum uygulamalarında karıştırılma ihtimali incelemeleri somut olayın özelliklerine göre sonuçlandırılmaktadır. İnceleme malların/hizmetlerin benzerlik düzeyinin tespit edilmesi, benzer nitelikteki mallar/hizmetler için ilgili tüketici kesiminin ve dikkat düzeyinin belirlenmesi, işaretlerin benzerlik düzeyinin tespit edilmesi ve önceki markanın ayırt edici gücünün tespiti ve somut olayda karıştırılma ihtimalini etkileyebilecek başkaca bir faktör de varsa bütün bu faktörlerin birlikte değerlendirilmesi şeklinde olmaktadır.

Her somut olayın kendi özel durumlarını içinde barındırması nedeniyle inceleme açısından karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde kullanılan hangi faktörün daha önemli olduğuna ilişkin bir standart getirilmesi mümkün değildir. Ancak karşılaştırmaya konu işaretler ve mallar/hizmetler arasında ortalama düzeyde bir benzerlik, önceki markanın ortalama ayırt ediciliğe sahip olduğu ve ilgili tüketici kesiminin dikkat düzeyinin de ortalama olduğu bir durumda karıştırılma ihtimali vardır sonucuna ulaşılabacaktır.

Öte yandan, değerlendirilen faktörlerden birinin düşük seviyede olması durumunda karıştırılma ihtimali bulunduğu sonucuna ulaşabilmek için diğer faktörlerin bu düşüklüğü bertaraf edecek düzeyde olması gereklidir (Dengelenme prensibi). Bu kapsamda, önceki markanın ortalama ayırt ediciliğe sahip olduğu ve ilgili tüketici kesiminin dikkat düzeyinin de ortalama olduğu ve karşılaştırmaya konu mallar/hizmetler arasında düşük düzeyde benzerlik bulunduğu bir olayda karıştırılma ihtimali ancak işaretler arasında aynılık veya yüksek düzeyde bir benzerlik söz konusu olduğunda ortaya çıkacaktır. Öte yandan, önceki markanın ayırt edici niteliğinin düşük olduğu ve/veya ilgili tüketici kesiminin dikkat düzeyinin yüksek olduğu durumlarda karıştırılma ihtimalinin var olduğu kanaatine ulaşılması daha zordur.

İşaretlerin görsel, işitsel ve kavramsal açılardan benzerliği değerlendirmesinde benzerlik seviyelerinde farklılık varsa hangi değerlendirmeye daha fazla önem verileceğine ilişkin ilgili tüketicilerin malları satın alım şekilleri göz önünde bulundurularak karar verilir. (Detaylı açıklamalar için bkz. 6.3)

## 6.2 Hafızada Kalan İzlenim

Karşılaştırmaya konu olan itiraz gerekçesi marka ile başvurunun karıştırılma ihtimali makul düzeyde bilgili, gözlemci ve dikkatli olduğu varsayılan ortalama tüketiciler açısından bütünsel bir yaklaşımla incelenir. İlgili tüketici kesiminin, benzerlik anlamında markaları yan yana koyarak karşılaştırması beklenemez.

Tüketici bu konuda daha önce gördüğü, satın aldığı veya kullandığı mal veya hizmet markalarının kendi zihninde bıraktığı intibaya göre değerlendirme yapar. Bu intiba çoğu zaman genel izlenim ve akılda kalan kaba görünüm şeklinde ortaya çıkar. Bu yüzden markaların benzerliği değerlendirmesinde, ortalama tüketicilerin oldukça nadiren markalar arasında doğrudan bir karşılaştırma yapma şansı olduğu ve markalar hakkında zihninde kalan net olmayan resme itimat etmek zorunda olduğu hususu da karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde göz önüne alınmalıdır. (AB Adalet Divanı, 22.06.1999 tarih ve C-342/97 sayılı Lloyd Schuhfabrik kararı).



Nitekim Ankara 1. FSHH Mahkemesi'nin Yargıtay tarafından da onanan E2013/66, K2015/70 sayılı kararında bu husus şu değerlendirmelerle karıştırılma ihtimali incelemesinde dikkate alınmıştır:

*“... yeteri kadar dikkatli ve tedbirli, marka ve işareti aynı anda göz önünde bulunduramayan, bunları seyrek olarak karşılaştırma imkânına sahip bulunan ve aradığı markanın aşağı yukarı net anısının tesirinde olan, bu şekilde daha önce gördüğü, yararlandığı, satın aldığı ve denediği bir malın yahut hizmetin markasının, göz ve kulağında kalan izine dayanarak, hatırlayabildiği kadarıyla hafızasında kalan özelliklerine dayanarak, sonraki aynı veya benzer markayı taşıyan ürünü satın almak veya hizmetten yararlanmak isteyen tüketicilerin...”*

Bu açıklamalar kapsamında, başvuruya konu işaret ile itiraza mesnet marka arasında karıştırılma ihtimali olup olmadığı araştırması yapılırken her ne kadar tüketiciler makul düzeyde bilgili, gözlemci ve dikkatli olsalar da inceleme konusu markaları yan yana koyarak karşılaştırması beklenemeyeceği, hatırlayabildiği kadarıyla hafızasında kalan özelliklerine dayanarak karar verdiği hususu hesaba katılarak karar verilmelidir.

### 6.3 Malların ve Hizmetlerin Satın Alma Yöntemlerinin Karıştırılma İhtimali Değerlendirmesine Etkileri

İşaretlerin karşılaştırılmasının görsel, işitsel ve kavramsal açılardan yapılması gerektiği daha önce belirtilmişti. Ancak, işaretlerin görsel, işitsel ve kavramsal olarak karşılaştırılmasında hangi karşılaştırmanın daha önemli bir rol oynayacağı, ilgili malın veya hizmetin satın alma yöntemleri göz önüne alınarak yapılacaktır. Buna göre, bir malın veya hizmetin nasıl satın alındığı/sipariş edildiği bu üç benzerlik karşılaştırmasından hangisinin ön plana çıkartılması gerektiğini ortaya koyacaktır.


İki işaret arasındaki işitsel işaret benzerlik derecesinin, ilgili tüketici kesiminin malları satın alma sırasında söz konusu markayı ya da markaları görsel olarak algılaması halinde daha az

öneme sahip olduğu kabul edilir. Nitekim AB Genel Mahkemesi T-194/03 sayılı kararında 25'inci sınıfa dâhil "giysiler" malları açısından işaretlerin görsel açıdan benzerlik düzeyinin değerlendirilmesinin işitsel açıdan benzerlik değerlendirmesine nazaran daha fazla önem arz ettiğini belirtmektedir:

*"...bu açıdan, işitsel benzerliğin bu şekilde pazarlanan mallar için daha az öneme sahip olduğu, tüketicilerin ürünü işaret eden markayı görsel olarak algılayacakları hususuna dikkat edilmelidir." (AB Genel Mahkemesi, T-194/03).*

Giysiler için görsel benzerliğin karıştırılma ihtimalinin tespitinde daha önemli olmasının gerekçesi giyim mağazalarında, müşterilerin satın almak istedikleri kıyafetleri ya kendilerinin seçmesi ya da satış temsilcilerinden yardım alarak seçimini gerçekleştirmesidir. Bu nedenle, işaret karşılaştırmasında işitsel karşılaştırmanın göz ardı edilmemesi kaydıyla ve kıyafetlerin seçiminin genellikle görsel olarak yapılması sebebiyle karıştırılma ihtimalinin tespitinde görsel etki daha önemli bir yer tutmaktadır.


Örneğin AB Genel Mahkemesi 23.10.2015 tarih ve T-597/13 sayılı kararında yapmış olduğu değerlendirmede, işaretlerin görsel, işitsel ve kavramsal açılardan karşılaştırılmasında somut olayın özelliklerine göre bir faktörün işaret benzerliği değerlendirmesinde daha ağırlıklı olabileceğinden bahsetmiş ve çekişme konusu 25'inci sınıfa dâhil giyim eşyaları için giyim mağazalarında, müşterilerin satın almak istedikleri kıyafetleri ya kendilerinin seçmesi ya da satış temsilcilerinden yardım alarak seçimini gerçekleştirilmesi nedeniyle görsel işaret benzerliğinin işaret benzerliği değerlendirmesinde daha önem arz ettiğine hükmetmiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<b>BEKO</b>

Benzer şekilde, yukarıda görülen markalara ilişkin olarak YIDK 2019-M-1093 sayılı kararında çekişme konusu 25'inci sınıfa dâhil giyim eşyaları olan bir başvuru için yapmış olduğu incelemede bu hususa ilişkin şu değerlendirmelere yer vermiştir:

*“Başvuruya konu marka ile itiraza gerekçe olarak gösterilen markalar arasında belirli düzeyde işitsel benzerlik bulunsa da markaların görsel ve kavramsal olarak farklı olması, başvuru kapsamında yer alan mal ve hizmetler için daha ziyade görsel benzerliğin önemli olması ve markaların bütün itibarıyla bıraktıkları izlenim dikkate alındığında karıştırılacak ölçüde benzer markalar olmadığı, bu nedenle söz konusu markalar arasında karıştırılma ya da ilişkilendirme ihtimali bulunmadığı”*

Öte yandan, “giysiler” için yapılan karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde, ortak kelime unsuruna sahip markaların söz konusu olduğu durumda işaretlerde yer alan ve ön planda olan şekil unsurlarının varlığı nedeniyle görsel algıya öncelikli önem verilmesi, ortak kelime unsurlarının göz ardı edileceği anlamına gelmez.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
FISHBONE	

Nitekim AB Genel Mahkemesi, yukarıda örnekleri görülen markalara ilişkin olarak 29.09.2011 tarih ve T-415/09 sayılı kararında, ortak kelime unsuru “fishbone” kelimesi yanında, itiraz gerekçesi markada yer alan figüratif unsurlar nedeniyle işaretler arasında görsel açıdan belirli düzeyde benzerlik bulunduğu, işitsel açıdan yüksek düzeyde benzerlik bulunduğu ve netice itibarıyla işaretler arasında karıştırılma ihtimalinin bulunduğu yönünde değerlendirmelerde bulunmuştur.

Benzer şekilde, malların raflarda sunulduğu yerlerde, müşterilerin aradıkları markaları görerek bulabilecekleri süpermarketlerde veya işletmelerde satılan sıradan ürünler (örneğin 29'uncu ve 30'uncu sınıfa dâhil mallar) olması durumunda da işaretler arasındaki görsel benzerliğin öneminin daha fazla olacağı kabul edilir.

Görsel benzerliğin işitsel benzerliğe göre daha önemli kabul edildiği başlıca emtia grupları şu şekilde sıralanabilir:

- Gıda ürünleri<sup>162</sup>
- Kozmetik ve temizlik ürünleri<sup>163</sup>
- Giysiler<sup>164</sup>
- Kumaş ve tekstil ürünleri<sup>165</sup>

Yukarıda bahsedildiği üzere malların çoğunlukla müşterilerin ürünleri kendilerinin seçebildiği mağazalar veya dükkânlarda satılması ve bu nedenle öncelikle ürünlerin üzerindeki markanın imajına güvenmeleri, buna bağlı olarak müşterilerin bu ürünleri satın alırken işaretler arasındaki görsel benzerliğin, içtihatla olduğu gibi, genel kural olarak daha önemli olduğu kabul edilse bile, işitsel benzerlik de karıştırılma ihtimali incelemesinde göz ardı edilemez.<sup>166</sup>

Öte yandan, malların sektörün özelliği gereği sözlü şekilde sipariş edilmesi veya hizmet satışının telefon ile yapılması durumu söz konusu olduğunda, işitsel işaret benzerliğinin görsel işaret benzerliğinden daha fazla öneme sahip olduğu kabul edilir.

---

<sup>162</sup> AB Genel Mahkemesi, 02.12.2008 tarih ve T-275/07 sayılı karar.

<sup>163</sup> AB Genel Mahkemesi, 23.05.2007 tarih ve T-342/05 sayılı karar.

<sup>164</sup> AB Genel Mahkemesi, 08.02.2007 tarih ve T-88/05 sayılı karar.

<sup>165</sup> AB Genel Mahkemesi, 14.07.2016 tarih ve T-345/15 sayılı karar.

<sup>166</sup> AB Genel Mahkemesi, 23.09.2009 tarih ve T-99/06 sayılı karar.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>I LOVE SU</b>	<b>LAV SU</b>

Örneğin, YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-6378 sayılı kararında, işaretlerin işitsel açıdan benzer olduğu ve damacana suların genelde telefon ile sipariş edilen mallar olduğu bu nedenle işitsel benzerliğin karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmasında öneminin fazla olduğunu belirtmiştir.

Bununla birlikte, karıştırılma ihtimaline ilişkin bütün faktörler birbirine bağlıdır ve her bir koşulun somut olay bazında incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle, geniş mal ve hizmet kategorilerinin söz konusu olduğu durumlarda genel bir kural koyulması mümkün değildir.

Yukarıda verilen örneklerden görüleceği üzere karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde Kurum, somut olayın özelliklerine göre çekişme konusu malların ve hizmetlerin sipariş edilme veya satın alma yöntemlerine göre görsel ve işitsel karşılaştırmalardan birini ön plana çıkarabilir. Ancak bu gibi durumlarda yüksek düzeyde görsel veya işitsel benzer olan unsurlar göz ardı edilemez zira karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde ilgili tüm faktörler göz önünde bulundurulur.



#### 6.4 Ayırt Edici Olmayan veya Düşük Düzeyde Ayırt Ediciliğe Sahip Ortak Unsurların Karıştırılma İhtimali Değerlendirmesine Etkisi

Karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde, karşılaştırma konusu işaretlerde yer alan ortak unsurun ayırt edici niteliğinin düşük düzeyde olduğunun veya ayırt edici niteliğe sahip olmadığının tespiti, karıştırılma ihtimalinin bulunmadığı sonucunu destekler nitelikte bir sav olarak kabul edilir. Diğer taraftan, karıştırılma ihtimali değerlendirmesi yapılırken, işaretlerin

ve malların/hizmetlerin benzerliğinin düzeyinin, ilgili tüketici kesiminin bilgi ve dikkat düzeyi gibi diğer faktörlerle birlikte ele alınması gerektiği unutulmamalıdır.

İşaretlerin benzerliği değerlendirilirken, ortak unsurların tanımlayıcı, ima içeren veya ayırt edici niteliği zayıf unsur olup olmadığına ilişkin bir inceleme, işaretlerde yer alan ortak unsurların ticari kaynak gösterme kapasitelerinin yüksekliği veya düşüklüğünün hangi düzeyde olduğunu belirlemek için yapılır. Tüketicilerin ayırt edici olmayan unsurlar ile ilgili olan bir benzerlik nedeniyle yanılgıya düşmesi beklenemez.

Ortak unsurun ayırt edici niteliği mutlak ret değerlendirmesinde olduğu gibi her zaman inceleme konusu mallar/hizmetler açısından değerlendirilir ve mallar/hizmetler ile ayırt edicilik değerlendirmesi sıkı sıkıya bağlıdır. Geniş mal/hizmet listelerinin söz konusu olduğu durumlarda ortak unsurların ayırt edici nitelik değerlendirmesi dikkatle yapılmalı ve ayırt edici niteliğin zayıf olarak değerlendirildiği mallar/hizmetler ile bu değerlendirme sınırlı tutulmalıdır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	

Nitekim Ankara 4. FSHH Mahkemesi E2016/28, K2017/107 sayılı kararında 11'inci sınıfın tamamında yapılan "moladem" başvurusu için markalarda ortak unsur konumunda bulunan "dem" ibaresi için şu değerlendirmelerde bulunmuştur:



*“Taraş markalarında ortak unsur durumunda olan DEM ibaresi “pişirme ve kaynatmada kullanılan elektrikle ve gazla çalışan aletler, makineler ve cihazlar” açısından ayırt ediciliğe sahip olmayan bir ibaredir. ay veya yemeğin demi için kullanılan DEM ibaresi çayın demlenmesi veya yemeğin pişirilmesi sırasında kullanılan aletleri de ağrıştırabilecektir. Bu nedenle bu mallar açısından taraş markalarının ayırt ediciliklerinin zayıf olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Ayırt ediciliği zayıf markaların tescil edilmesi beraberinde böyle bir markayı tescil eden kişinin çeşitli ilaveler ile oluşturulan başka markalara katlanması gerektiğini de getirmektedir. Aksi takdirde günlük hayatı dahi olumsuz etkileyecek şekilde bir tekelleşme söz konusu olacaktır.”*

Bu kapsamda Mahkeme ayırt edicilik değerlendirmesini başvuru kapsamında bulunan mallar için yapmış ve markalarda benzerliğe neden olan ortak unsurun ayırt edici niteliği düşük olarak nitelendirdiği *“pişirme ve kaynatmada kullanılan elektrikle ve gazla çalışan aletler, makineler ve cihazlar”* için karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmayacağı ancak DEM ibaresinin düşük ayırt edici niteliğe sahip olmadığını değerlendirdiği *“aydınlattma cihazları (taşıtlar, i ve dış mekânlar için aydınlattma armatrleri); ısıttma ve buhar üretme tesisatı için cihazlar (katı, sıvı, gaz yakıtlı ve elektrikli sobalar, kuzineler dâhil); iklimlendirme ve havalandırma cihazları; soğutucular ve dondurucular; sıhhi tesisat, vitrişiye ürünleri; musluklar, duş takımları, klozet i takımları, banyo-duş kabinleri, küvetler, evyeler, lavabolar; su yumuşatma cihazları, su arıtma cihazları, su arıtma tesisatı, atık arıtma tesisatı; tıbbi amaçlı olmayan elektrikli alt yaygıları ve elektrikli battaniyeler, ısıttıcı yastıklar, elektrikli veya elektriksiz ayak ısıttıcıları, sıcak su torbaları (termoforlar); akvaryumlar için filtreler ve filtre-motor kombinasyonları; sanayi tipi pişirme, kuruttma ve soğuttma tesisatı; pastörize ve sterilize edici makineler”* mallar için markalar arasında karıştırılma ihtimalinin bulunduğuna hükmetmiştir.



#### 6.4.1 Ortak Unsurların Düşük Derecede Ayırt Ediciliğe Sahip Olduğu Durumlar

Markaların ortak unsurlarının düşük ayırt edici niteliği haiz olduğu durumlarda işaret benzerliği incelemesinde ortak olmayan unsurlar ve genel izlenim belirleyici olacaktır. Diğer bir ifadeyle, markalar düşük düzeyde ayırt ediciliği olan bir unsuru paylaşıyorsa, karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde örtüşmeyen bileşenlerin ayırt etme gleri ve markaların genel izlenimi

üzerindeki etkisine odaklanılacaktır. Bu değerlendirme ortak olmayan unsurların benzerliğinin ve ayırt edici niteliğinin araştırılması şeklinde olacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Ankara 3. FSHH Mahkemesinin Yargıtay tarafından da onanan 30.12.2016 tarih ve E2015/184, K2016/632 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar hakkında vermiş olduğu kararda ortak unsurun kısa bir sayı unsuru olması ve ayırt edici niteliğinin düşük olması sebebiyle makul seviyede bilgilenmiş, özenli ve dikkatli tüketicilerin karşılaştırma konusu markaları karıştırmayacağına hükmetmiştir.


Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi yukarıda görselleri bulunan markalar için vermiş olduğu E2016/14857, K2017/1442 sayılı kararında ilk derece mahkemesinin aşağıda yer verilen tespitlerine katılarak kararı onamıştır:

*“Davalının emtia listesindeki 32. sınıf mallarının başvuruda aynen yer aldığı, her iki markanın düz yazı ve harflerle yazıldığı, son dönemlerdeki yoğun reklam kampanyalarının etkisi ile çekişmeli ZERO ibaresinin tüketiciler tarafından “sıfır”*





*olarak algılanacağı ve tanımladığı ibare yönünden tüketici zihninde “şekersiz, yağsız, sıfır kalori” anlamlarını çağrıştıracığı, ibarenin 32. Sınıftaki ürünler için ürünün şeker içermemesi özelliğini tanımlayacağı ve geri planda algılanacağı, markanın bütünü içerisinde ULUDAĞ ve PANDA ibarelerinin marka olarak öne çıkacağı, 556 sayılı KHK’nın 8/1-b maddesi kapsamında bir iltibas tehlikesinin bulunmadığı...”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>TORO XL</b>	

Yine AB Genel Mahkemesi yukarıda görülen işaretler için almış olduğu 24.05.2012 tarih ve T-169/10 sayılı kararda, “XL” ibaresinin uyuşmazlık konusu mallar (33. sınıf) açısından ayırt edici niteliğinin düşük olduğunu, uyuşmazlık konusu mallar açısından tüketicilerin “XL” ibaresini büyük boy alkol olarak algılayacağını, başvuru marka örneğinde yer alan “toro” ibaresinin ise ayırt edici olduğunu, işaretlerin görsel ve işitsel açıdan benzemediğini, kavramsal açıdan ise düşük düzeyde benzerlik bulunduğunu belirtmiştir.

Normal şartlarda, karşılaştırılan işaretlerde düşük seviyede ayırt ediciliği olan bir unsurun ortak olarak yer alması durumunun, işaretler arasında karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmasına neden olmayacağı kabul edilir. Ancak, şu durumlar söz konusu olduğunda karıştırılma ihtimali ortaya çıkabilir:

- Karşılaştırma konusu işaretlerde ortak unsur dışında diğer unsurların daha düşük ya da düşük seviyede ayırt ediciliğe sahip olması veya diğer unsurların işaretlerde belirgin olmayan görsel bir etkiye sahip olması ve bu nedenle işaretlerin düşük ayırt edici niteliğe haiz ortak unsur sebebiyle genel izlenimlerinin benzer olması,
- Karşılaştırma konusu işaretlerin genel izleniminin son derece benzer ya da aynı olması.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin marka örnekleri yukarıda bulunan işaretler çekişme konusu 43. sınıfa dâhil “Geçici konaklama hizmetleri, geçici konaklama ile ilgili rezervasyon hizmetleri” bakımından deniz tatilini çağrıştıran, ilgili sektörde sıklıkla kullanılan ayırt edici niteliği düşük şekiller olmasına rağmen markaların genel izlenimleri son derece benzer olduğundan markalar arasında karıştırılma ihtimali bulunduğu sonucuna ulaşılabacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Benzer şekilde, AB Genel Mahkemesi, T-395/12 sayılı kararında, itiraz gerekçesi markada tek başına yer alan düşük ayırt edici niteliğe sahip “solid floor” ibaresinin, başvuru marka örneğinde “the professional’s choice” ibaresi ile birlikte kullanıldığı ve söz konusu ibarenin ilgili tüketiciler tarafından övgü içeren, sıradan bir slogan olarak algılanacağı, işaretler arasında ortalama düzeyde görsel işaret benzerliği, işitsel ve kavramsal açılardan ise yüksek düzeyde işaret benzerliği bulunduğu tespitine yer vermiştir.

Son olarak, ortak unsurların ayırt edici niteliğinin düşük olduğunun tespit edildiği her durumda karıştırılma ihtimalinin olmayacağı gibi otomatik bir değerlendirmenin doğru olmayacağı,



işaretlerin her zaman olduğu gibi görsel, işitsel ve kavramsal açılarından karşılaştırılarak değerlendirilmesi gerektiği ve sonucun bu karşılaştırma neticesinde tayin edilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Örneğin, ortak unsur zayıf olsa da karşılaştırma konusu işaretler arasında kavramsal açıdan benzerlik bulunması nedeniyle işaretler arasında karıştırılma ihtimali bulunduğu sonucuna varılabilecektir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>HAPPY TIME</b>	<b>HAPPY HOURS</b>

Nitekim AB Genel Mahkemesi 15.07.2015 tarih ve T-352/14 sayılı kararında yukarıda görülen işaretler için yapmış olduğu karşılaştırmada, her ne kadar işaretlerde ortak unsur konumunda bulunan “happy” kelime unsurunun ayırt edici niteliği düşük düzeyde olsa da ortak olmayan “time” ve “hours” kelime unsurlarının kavramsal olarak yüksek düzeyde benzer olması nedeniyle işaretler arasında karıştırılma ihtimalinin bulunduğuna karar vermiştir.



#### 6.4.2 Ortak Unsurların Ayırt Edici Olmadığı Durumlar

Karşılaştırma konusu işaretlerin ortak unsurlarının ayırt edici nitelikte olmadığı durumlarda işaret benzerliği incelemesi ortak olmayan unsurların işaretlerin genel izlenimi üzerindeki etkisine göre yapılacaktır. Burada yapılacak olan değerlendirme esas itibarıyla ortak olmayan unsurların benzerliği/farklılığı ile ayırt ediciliğinin tespit edilmesi şeklindedir. Genel kural olarak, karşılaştırma konusu işaretlerde ortak unsurların ayırt edici nitelikte olmadığı durumlarda karıştırılma ihtimali bulunmadığı sonucuna ulaşılır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	



Örneğin, Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu çekişme konusu 3'üncü sınıfa dâhil "Diş bakımı ürünleri" için yukarıda görselleri bulunan markalar için vermiş olduğu 2011-M-3097 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*"Yapılan değerlendirme sonucunda, iş bu başvuru ile itiraza gerekçe olarak gösterilen markalarda ortak olan unsurun "misvak" ve bunun İngilizcesi "miswak" olduğu tespit edilmiştir. Misvak kelimesi ise "Kuzey Afrika, İran ve Hindistan'da yetişen dikensiz küçük bir ağaç (Salvadora persica), Bu ağacın, ucu dövülüp fırça durumuna getirilen ve diş temizliğinde kullanılan çubuğu.(TDK sözlük)" anlamlarına gelen ve farklı firmalar tarafından diş temizliği ile ilgili markalarda kullanılan ve ayırt edici niteliği olmayan bir adlandırma. Markalarda ortak olan unsurun söz konusu niteliği de dikkate alındığında başvuru ile itiraza mesnet marka görsel, işitsel veya anlamsal düzeyde ilişkilendirme ihtimali de dâhil olmak üzere karıştırma ihtimaline yol açabilecek derecede benzer bulunmamıştır."*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	



Benzer şekilde YİDK, Yargıtay tarafından da onanan 2009-M-4695 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için şu değerlendirmelerde bulunarak karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkmayacağını açıklamıştır:

“Bilindiği üzere "slim" kelimesinin Türkçe karşılığı "ince, zayıf, inceciktir”, kelime bu anlamıyla diyet, zayıflama amaçlı gıda - içecek ürünleri başta olmak üzere, gıda-içecek sektörlerine ait mallar için farklı eklerle birlikte farklı firmalarca marka olarak kullanılabilir niteliktedir. Bunun yanı sıra, "slim" ibaresinin sigaralar başta olmak üzere birçok üründe "normalden ince" ürünleri tanımlar, vasıf belirtir bir ibare olarak kullanıldığı da bilinmektedir. Belirtilen hususlar dikkate alınarak yapılan inceleme sonucunda, "ülker slimlife" ibareli başvuru ile "eti slim" ibareli itiraz gerekçesi markanın karıştırılabilecek veya ilişkilendirilebilecek derecede benzer markalar olmadığı kanaatine varılmış ve markalar arasında karıştırılma veya ilişkilendirilme olasılıklarının ortaya çıkmayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede, itiraz haksız bulunmuş ve itirazın reddedilmesi gerekmiştir”

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Yine AB Genel Mahkemesi 22.06.2010 tarih ve T-490/08 sayılı kararında, karşılaştırma konusu işaretlerde ortak unsur konumunda bulunan “capital markets” ibaresinin ayırt edici nitelikte olmadığını belirterek, işaretler arasında işitsel olarak benzerlik bulunmasına rağmen işaretlerin görsel ve kavramsal açılarından farklı olduklarını ve bu farklılıkların işitsel benzerliği bertaraf edebileceğini belirterek işaretler arasında karıştırılma ihtimali bulunmadığına hükmetmiştir.

Genel kural olarak, karşılaştırma konusu işaretlerde ortak unsurların ayırt edici nitelikte olmadığı durumlarda karıştırılma ihtimali bulunmadığı sonucuna ulaşılacağı daha önce belirtilmişti. Öte yandan, markalarda yer alan diğer şekil ve/veya kelime unsurlarının genel izlenim itibarıyla aynı veya yüksek düzeyde benzer olması durumlarında karıştırılma ihtimali sonucu ortaya çıkabileceği de unutulmamalıdır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Bu duruma ilişkin olarak, çekişme konusu emtiaların 9’uncu sınıfa dâhil “elektrik üretimi için güneş enerjisi panelleri” olduğu yukarıda görselleri yer alan farazi bir örnekte, işaretlerde yer alan diğer figüratif ve kelime unsurlarının genel izlenim açısından aynı veya yüksek düzeyde benzer olması gibi bir durum söz konusu olduğunda karıştırılma ihtimalinin bulunduğu sonucuna ulaşılabılır.

#### 6.5 Seri Marka İzlenimi Oluşturan Markalar

Aynı kelimeye farklı grafik unsurlar veya yeni kelimeler eklenmesi ya da farklı kelimelere sürekli aynı ön ek veya son ekin eklenmesi şeklinde karakterize edilen markalar söz konusu olduğunda marka serilerinden bahsedilebilir.

Seri markalar söz konusu olduğunda, tüketicilerin başvurusu yapılan markaya ait mal veya hizmetlerin kaynağı veya orijini açısından yanlışları olasılığı veya başvurusu yapılan markanın yanlışlıkla seri markalardan birisi olduğunu düşünmeleri nedeniyle karıştırılma ihtimali ortaya çıkabilir. (AB Adalet Divanı, 13.09.2007 tarih ve 234/06P sayılı karar)

Seri marka gerekçesine dayalı itirazlar değerlendirilirken şu esaslar dikkate alınır:

- Bir marka serisi oluşturmaya yetecek sayıda tescilli veya başvuru halinde marka itiraz sahibi adına kayıtlı olması gerekir. Zira bu şart sağlanmazsa tüketicilerden o marka



serisinin ortak özelliklerini tespit edip, o özelliği içeren başka markalarla bağlantı kurması beklenemez.

- Seri marka izlenimi oluşturması beklenen önceki markaların piyasada kullanılıyor olmaları gerekir.<sup>167</sup> Zira ilgili tüketicilerin başvurusu yapılan herhangi bir işaret için seri marka nedeniyle yanılgıları sonucu karıştırılma ihtimalinin varlığından bahsedebilmek için, bu markalarla piyasada karşılaşması, bu marka serilerine piyasadaki kullanımdan dolayı aşina olması gerekir. Kullanıma bakılmaksızın sadece marka sicilinden hareketle bu tarz bir değerlendirme yapılması sağlıklı olmayacaktır. Bu kapsamda, eğer itiraz dilekçesinde sadece önceki markaların tescilleri ileri sürülüyor ve itiraz gerekçesi markaların piyasada kullanıldığına ilişkin yeterli bilgi veya belge sunulmuyorsa seri marka iddiası kabul edilmeyecektir.<sup>168</sup>
- Seri marka durumunun ortaya çıkabilmesi için gerekli bir diğer şart, başvuruya konu işaretin marka serisine dâhil markalarla sadece benzer olmaması, aynı zamanda seriye dâhil markalarla ilişkilendirilmeyi sağlayacak karakteristik özellikleri (aynı kelimeye farklı grafik unsurlar veya yeni kelimeler eklenmesi veya farklı kelimelere sürekli aynı ön ek veya son ekin eklenmesi vb.) de içermesi gereklidir. Bu yüzden, önceki marka serisine ait ortak kelime unsurunun, başvuruda genel olarak yer aldığı konumdan farklı konumda veya farklı bir anlamsal içerik oluşturacak biçimde kullanılmış olması durumlarında, seriye dâhil markalarla ilişkilendirmeye neden olabilecek şekilde karakteristik özellikleri içermeye halinin ortaya çıkmayacağı kabul edilir.
- Bir markanın seri marka ailesine ait olduğunun düşünülebilmesi için gerekli bir diğer şart, karşılaştırma konusu markalardaki ortak olan unsurların ayırt edici nitelikte olmasıdır. Şayet ortak unsurlar tanımlayıcı nitelikte ise karıştırılma ihtimalinden söz edilemez. (AB Genel Mahkemesi, 13.07.2012 tarih ve T-255/09 sayılı karar; AB Genel Mahkemesi, 06.07.2004 tarih ve T-117/02 sayılı karar)

---

<sup>167</sup> AB Adalet Divanı, 13.09.2007 tarih ve C-234/06P sayılı karar.

<sup>168</sup> Aynı yönde değerlendirme için bkz. AB Genel Mahkemesi, 19.11.2008 tarih ve T-315/06 sayılı karar.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	DURASER /  / DURASERA

YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-5827 sayılı kararında, başvuruda yer alan “line” ibaresinin tüketiciler tarafından bir teşebbüs tarafından üretilen bir mal/hizmetin “seri(si)” şeklinde algılanabileceği, bu anlamda itiraz sahibine ait dura ibareli önceki markalar ile başvurunun seri marka izlenimi oluşturabileceği tespitlerine yer vermiştir.

## 6.6 İlişkilendirilme İhtimali

Literatürde zaman zaman ilişkilendirilme ihtimalinin karıştırılma ihtimalinden daha geniş olduğu, yani, ilişkilendirilme ihtimalinde, sonraki marka önceki markayı akla getirmekle birlikte tüketicinin malların/hizmetlerin aynı ticari kaynağa ait olduğunu düşünmedikleri durumları da kapsadığı tartışıldığından, ilişkilendirilme ihtimali ile karıştırılma ihtimali kavramlarının ayırımının netleştirilmesi daha sağlıklı bir itiraz incelemesinin sağlanması için önem arz etmektedir.

“İlişkilendirilme ihtimali”, “çağrıştırma ihtimali” veya “markalar arasında bağlantı kurulması ihtimali” olarak uygulamada karşılaşılan bu ihtimal, mehaz AB Marka Tüzüğü’nde nispi ret



gerekçeleri başlığı altında 8/1(b) bendinde değinilen “likelihood of association” kavramının karşılığı olarak 6769 s. SMK’da yer almaktadır.

AB Marka Tüzüğü 8/1(b) bendi:

*“if, because of its identity with, or similarity to, the earlier trade mark and the identity or similarity of the goods or services covered by the trade marks there exists a likelihood of confusion on the part of the public in the territory in which the earlier trade mark is protected; **the likelihood of confusion includes the likelihood of association with the earlier trade mark.**”*

ifadesini içermektedir.

Koyu olarak belirtilen kısımdan anlaşılacağı üzere, karıştırılma ihtimali (*likelihood of confusion*), ilişkilendirilme ihtimalini (*likelihood of association*) kapsamaktadır.



*İlişkilendirilme ihtimali*

AB Adalet Divanı, “Sabèl” kararında ilişkilendirilme ihtimalinin, karıştırılma ihtimaline bir alternatif olmadığını, sadece onun kapsamını belirlemeye hizmet ettiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla, karıştırılma ihtimalinin varlığı için, kaynak konusunda karıştırmanın varlığının zorunlu olduğu belirtilmiştir.

AB Adalet Divanı, “Canon” kararında şu ifadelerle ticari kaynak konusundaki karıştırmanın kapsamını açıklığa kavuşturmuştur:

*“... halkın, ihtilaf konusu mal ve hizmetlerin aynı işletmeden, ya da duruma göre, iktisaden birbirine bağlı işletmelerden geldiğini düşünebilmesi riskinin mevcut olması, karıştırılma ihtimalini ortaya çıkarır... halkın, mal ve hizmetlerin aynı işletmeden, ya da duruma göre, iktisaden birbirine bağlı işletmelerden geldiğine inanabileceğine dair bir izlenim yoksa böyle bir ihtimal söz konusu değildir.”*

Görüldüğü üzere, karıştırılma ihtimali iktisaden bağlantılı işletmeleri de kapsar şekilde, ticari kaynağa ilişkin bir karıştırmayla ilgilidir. Önemli olan, halkın söz konusu mal veya hizmetlerin kontrolünün tek bir işletmenin elinde olduğuna inanmasıdır. AB Adalet Divanı, karıştırılma ihtimali bağlamında “*iktisaden bağlantılı işletmeler*” kavramına bir yorum getirmemekle birlikte, mal/hizmetlerin serbest dolaşımı bağlamında bu konuyu yorumlamıştır.

Yine, AB Adalet Divanı 22.06.1994 tarih ve C-9/93 sayılı “Ideal Standard” kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“ ... Bahsedilen tüm durumlarda, kontrol tek bir kuruluşun elindedir: alt kuruluş tarafından dağıtıma sunulan ürünlerde kontrol şirketler grubunda; distribütör tarafından pazarlanan ürünlerde üreticide; lisans alan tarafından pazarlanan ürünlerde lisans verendedir. Lisans durumunda, lisans veren, lisans alanın kendi talimatlarına uyması ve buna riayet edeceğini tasdik etme olanağı verecek sözleşme hükümleriyle, lisans alanın ürünlerinin kalitesini kontrol edebilir. Markanın garanti edeceği kaynak aynıdır: kaynak üreticiye ilişkin olarak değil, üretimin kontrol noktasına ilişkin olarak tanımlanır.”*

Sonuç olarak, tüketicinin ilgili mal veya hizmetlerin marka sahibinin kontrolü altında pazarlandığını sanması durumunda işletmeler arasında ekonomik bağlantının bulunduğu varsayılır. Bu kontrolün varlığı, aynı şirketler grubuna bağlı işletmeler söz konusu olduğunda ve lisans, ticari satış veya distribütörlük sözleşmelerinin yanı sıra, tüketicinin marka sahibinin

rızası halinde markanın kullanımının mümkün olduğunu farz edeceği herhangi bir durumda da kabul edilir.

Yukarıda belirtilen ana hususlar bağlamında, AB Adalet Divanı, karıştırılma ihtimalinin, tüketicilerin markaları doğrudan karıştırdığı, çekişme konusu işaretler arasında bağlantı kurduğu, markalar altında sunulan mal/hizmetlerin aynı işletmeden veya iktisaden bağlantılı işletmelerden geldiğini sandığı durumları kapsadığını kabul etmiştir.

Uygulamada kimi itirazlarda karıştırılma ihtimalinin yanı sıra, itiraza konu başvuru ve itiraz gerekçesi marka/markalar arasında ilişkilendirilme/çağrıştırılma/bağlantı kurulması ihtimalinin de varlığı ileri sürülmekte ve itiraza konu başvurunun 6769 s. SMK 6/1 kapsamında reddi talep edilmektedir. İki marka arasındaki belirli ortak özellikler nedeniyle ilgili tüketici kesiminin markalar arasında sadece bağlantı kurması ya da markaları ilişkilendirmesi veya markaların birbirini çağrıştırması ilgili ret gerekçesinin ortaya çıkması için yeterli değildir.

Herhangi iki marka arasında ilişkilendirilme ihtimalinin varlığından söz edebilmek için AB Adalet Divanı 13.09.2007 tarih ve C-234/06P sayılı Bainbridge kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Aynı kelimeye farklı grafik unsurlar veya yeni kelimeler eklenmesi veya farklı kelimelere sürekli biçimde aynı ön ek veya son ekin eklenmesi biçimiyle karakterize edilen markalar varsa seri markalar söz konusudur. Seri markalar nedeniyle karıştırılma ihtimalinin oluşabilmesi için iki koşul gereklidir: İlki, bir marka serisi oluşturacak yeterli sayıda marka piyasada olmadıkça, hiçbir tüketiciden o marka serisinin ortak özelliklerini tespit edip, o özelliği içeren başka markalarla bağlantı kurması beklenemez. İkincisi, sonraki marka, marka serisine dâhil markalarla sadece benzer olmamalı, aynı zamanda seriye dâhil markalarla ilişkilendirilmeyi sağlayacak karakteristik özellikleri (aynı kelimeye farklı grafik unsurlar veya yeni kelimeler eklenmesi veya farklı kelimelere sürekli biçimde aynı ön ek veya son ekin eklenmesi, vb.) de içermelidir.”*

Bu açıklamalar ışığında mehz AB hukukunda var olan “ilişkilendirilme ihtimali” kavramının karıştırılma ihtimalinin bir alternatifi olmadığı, onun sadece kapsamını belirlemeye yarayan bir kavram olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle, AB hukukunda sınırlı uygulama alanı bulunan “ilişkilendirilme ihtimali” kavramının, işaret benzerliğinin görece düşük olduğu durumlarda, karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkacağı yönünde bir argüman olarak yorumlanamayacağı değerlendirilmektedir.

## 7. KARIŞTIRILMA İHTİMALİ DEĞERLENDİRMESİNDE SIK KARŞILAŞILAN VEYA ÖZELLİK ARZ EDEN DURUMLAR

Kılavuzun bu bölümünde kullanıcılara kolaylık sağlamak adına uygulamada sık karşılaşılan veya özellik arz eden durumlara ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

### 7.1 Ad-Soyadı Şeklinde Olan veya Ad-Soyadı İçeren Markalar

Marka olabilecek işaretler SMK'nın 4'üncü maddesinde tarif edilmiştir. Buna 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 işareten oluşabilir.*" Yapılan tarife bakıldığında, kişi adlarının marka olarak tescil edilebileceği mevzuatta açıkça düzenlenmiştir. Uygulamada adların, soyadların veya ad ve soyadının birlikte sıklıkla marka başvurularına konu edildiği görülmektedir.

Karıştırılma ihtimali değerlendirmesi anlamında ad ve soyadların ayırt edici gücünün kullanım yaygınlığıyla ters orantılı olarak değiştiği kabul edilir. Kullanımı yaygın olan ve günlük yaşamda sıklıkla karşılaşılan kişi ad ve soyadlarının ayırt edici güçlerinin ve kaynak gösterme işlevlerinin görece zayıf olduğu marka literatüründe ve mahkeme kararlarında genel kabul gören bir husustur. Bu yaklaşım doğrultusunda işaretler arasında karşılaştırma yapılırken ortak unsurların ayırt edici gücü belirleyici olacaktır. Eğer ortak unsur Türkiye'de yaygın olarak

kullanılan isimlerden ise işaretler arasında karıştırılma ihtimali olmayacağı sonucuna ulaşılabileceği gibi, ortak unsurun ayırt edici niteliğinin görece yüksek olması durumunda da markalar arasında karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkabileceği sonucuna ulaşılabilecektir.

Bu kapsamda, Türkçe kişi adından oluşan veya asli ayırt edici unsurları Türkçe kişi adı olan markaların, aynı kişi adını farklı ayırt edici unsurlarla birlikte içeren markalarla benzerliği incelenirken, mutlak surette markaların benzer olduğu sonucuna varılamaz. İncelemede markaların bütün olarak ortaya çıkardıkları izlenim bakımından benzerlik dikkate alınacaktır.

Genel kural olarak, ad-soyadı şeklinde düzenlenmiş markalar için karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde işaretlerde yer alan soyadların, adlardan daha fazla ayırt edici güce sahip olduğu kabul edilir. Bu nedenle karşılaştırılan işaretlerde soyadların ortak unsur konumunda olması durumunda karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkması daha olası iken, kıyaslanan işaretlerde ismin ortak unsur olması durumunda karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkması daha düşük olasılıktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
ABDULLAH KOÇAK BAKLAVALARI	

Örneğin, kıyaslanan işaretlerde soyadının ortak unsur olarak yer aldığı bir olayda YİDK 2017-M-6626 sayılı kararında, tüketicilerin iki farklı marka ile karşı karşıya kaldığını anlaşırsa bile, bu iki markanın aynı firmaya ait olduğu veya iktisaden bağlı firmalar olabileceğini düşünmelerinin mümkün olduğu gerekçesiyle işaretler arasında karıştırılma ihtimali bulunduğu kanaatine varmıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
EROL GÜRAL	GÜRAL

Benzer şekilde, Ankara 2. FSHH Mahkemesi E2016/57, K2016/345 sayılı kararında başvuruya konu işaretle asli ayırt edici unsurun “güral“ ibaresi olduğu, bu ibarenin de itiraz gerekçesi markalarla benzer olduğu değerlendirilmelerinde bulunarak Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu'nun başvurunun reddi yönündeki 2015-M-12234 sayılı kararına karşı açılan davanın reddine karar vermiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	


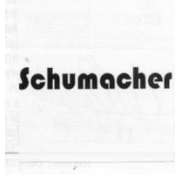
Kıyaslanan işaretlerde ad unsurunun ortak unsur konumunda olduğu yukarıda görselleri bulunan markalara ilişkin olarak YİDK 2018-M-7256 sayılı kararında, başvuru ve itiraz gerekçesi markalarda yer alan "tuğba" kelimesinin Türkiye'de yaygın kullanılan kadın isimlerinden birisi olduğunu dolayısıyla ayırt edici niteliğinin görece düşük olduğunu, bunun yanında başvurunun marka örneğinde "tuğba" ibaresi haricinde "fırat" ibaresinin de yer alması hususlarını gözeterek başvuru ve itiraz gerekçesi markalar arasında karıştırılma ihtimali bulunmadığı sonucuna varmıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<b>EYÜP SABRİ</b>

Benzer şekilde, Ankara 3. FSHH Mahkemesi E2014/143, K2014/292 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için şu değerlendirmelerde bulunarak markalar arasında karıştırılma ihtimalinin bulunmadığına karar vermiştir:

“... esasen davacı markalarının ad ve soyadından oluştuğu, çekişmeli EYÜP kelimesinin Peygamber adı olması ve toplumda yaygın kullanılan bir erkek ismine karşılık gelmesi nedeniyle yüksek ayırt ediciliğinin bulunmasından söz edilemeyeceği: esasen ad ve soyadlarından oluşan markalarda sık kullanılan ve yaygın karşılaşılan ön isim değil, daha çok soyadın ayırt ediciliğe sahip olduğu, ad ve soyadının birlikte kullanıldığı markalarda, yüksek ayırt edicilik ya da tanınmışlıktan söz edilse dahi bunun bir bütün olarak ad ve soyadı kapsadığı bu nedenle davacının "EYÜP SABRİ TUNCER" ibareli markasında tüm sözcüklerin bütün halinde markasal olarak yüksek ayırt ediciliğe sahip olduğu ve davacıya bağlandığı, ne var ki tek başına EYÜP ibaresinin davacı tarafından kullanımı bulunmadığı gibi markasal olarak davacıya bağlandığı ve ortalama tüketicinin bu sözcüğü duyduğunda doğrudan davacı firma ve markalarının hatırlamasına imkân olmadığı, bu nedenle ortak unsura yapılan ilavelerden özellikle soyadı algısına sahip "ENSAR" sözcüğünün ön ada göre daha yüksek bir ayırt edicilik taşıdığı, ortak unsura yapılan bu ilavenin başvuru davacının marka ve tanınmış markalarından yeterince uzaklaştırdığı, işaretler benzer olmadığından ortalama tüketicinin başvuru ile davacı markaları arasında idari, ticari ve ekonomik bir bağlantı bulunduğu düşüncesine kapılması, bu sebeple karıştırılması ihtimalinin mevcut olmadığı anlaşılmış ...”

Kişi adları hakkında buraya kadar yapılan tespitler, Türkiye’de yaşayan ortalama tüketiciler tarafından kişi adı olarak kolaylıkla algılanan yabancı dildeki kişi adları için de aynen geçerlidir. Yine yabancı dildeki soyadlarının Türkiye’de kullanımı mevcutsa veya soyadı olduğu kolaylıkla anlaşılıyorsa yabancı dillerdeki soyadları için de aynı kriterler uygulanır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
DOROTHEE SCHUMACHER	 / 


Yargıtay 11 HD. E2017/4220, K2019/1319 sayılı kararında soyadının ayırt ediciliğinin isme göre daha fazla olduğuna ilişkin benzer şekilde şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Dava konusu başvuru, "Dorothee Schumacher" kelimelerinden oluşmaktadır. Her ne kadar, söz konusu başvuruda geçen ibarenin tanınmış bir modacı adı ve soyadı olması sebebiyle bir bütün olarak algılanacağından ayırt edilebilirlik vasfına sahip olduğu görüşü benimsenmiş ise de, başvuruya itiraz eden şirketin dayanak markaları da "Schumacher" kelimesinden oluşmaktadır. Bu durumda, Schumacher kelimesi her iki markanın ortak unsuru niteliğindedir. ... Somut uyuşmazlıkta, az önce belirtildiği üzere Schumacher kelimesinin ortak unsur olarak yer alması nedeniyle markanın kullanılacağı... sınıf malların ortalama tüketici nezdinde bıraktıkları izlenim itibarıyla ilişkilendirme ihtimalini de içerecek şekilde iltibas tehlikesine yol açacağıın kabulü gerekirken...”*

Her ne kadar Kurum uygulamalarında genel kural olarak soyadlarının adlardan daha fazla ayırt edici karaktere sahip olduğu kabul edilse de ilgili soyadının çok yaygın kullanılan bir soyadı



olmasının veya tam tersine sıra dışı olması durumlarının ayırt edici karakter üzerinde etkisi olduğunun unutulmaması gerekir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
İNAN HÜSEYİN ŞAHİN BAMBOO	

Nitekim YİDK 2018-M-11025 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markaların karşılaştırılmasında bu hususa ilişkin şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“markaların ortak kelime unsurunu teşkil eden "şahin" ibaresinin Türkiye’de yaygın olarak kullanılan bir erkek ismi olması, başvurunun asli unsuru konumundaki "İnan Hüseyin Şahin" ibaresinin başvuru sahibinin adı ve soyadı olması, ayrıca başvuru kapsamında itiraz gerekçesi "şahin" markalarının tanınmışlığına konu "sucuk veya benzer nitelikteki et ürünleri" mallarıyla aynı veya aynı tür malların bulunmaması ve başvuru ile itiraz gerekçesi markalar arasındaki belirgin görsel ve işitsel farklılıklar hususlarını bir arada dikkate alan Kurul; başvuru ile itiraz gerekçesi markalar arasında karıştırılma ihtimali bulunmadığı kanaatine varmıştır.”*

Ad ve soyadından oluşan markalar için değerlendirme yapılırken ad ve soyadın ünlü bir kişiye ait olması durumu özellik arz edebilecektir. Zira ilgili tüketici kesimi ad ve soyadın ünlü bir kişiye ait olması durumunda ad ve soyadı birlikte bir bütün olarak algılama eğiliminde olabilirler.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
BARBARA BECKER	BECKER ONLINE PRO

Nitekim AB Adalet Divanı 24.06.2010 tarih ve C-51/09 sayılı kararında ad ve soyadından oluşan markaların değerlendirilmesinde bu hususa ilişkin şu değerlendirmelere yer vermiştir:

*“Avrupa Birliğinin bir bölümünde, kural olarak soyadların adlara göre daha ayırt edici olduğunu kabul etmek mümkün olsa da, her vakanın kendine özgü faktörleri de dikkate alınmalıdır ve özellikle ayırt edici karakter incelenirken, ilgili soyadının sıra dışı veya tersine yaygın kullanıma konu olup olmadığı hesaba katılmalıdır. İncelenen vakada, “Becker” soyadı, EUIPO Temyiz Kurulu tarafından tespit edildiği üzere Almanya’da yaygın kullanılır nitelikte bir soyadıdır. Kendi ad ve soyadını bütün olarak tescil edilmesini talep eden kişinin tanınmış bir kişi olması durumunun da hesaba katılması gerekir. Zira bu durum ilgili tüketici kesiminin algısını bariz bir şekilde etkileyecek nitelikte bir faktördür.”*

Ad ve soyadın ünlü bir kişiye ait olması durumuna ilişkin değerlendirme yapılabilmesi için bu ismin Türkiye’de yaşayan ortalama tüketicilerin önemli bir kısmı tarafından biliniyor olması gerekir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
JOHN MORRISON	Jim Morrison

Nitekim YİDK 2013-M-126 sayılı kararında bu duruma ilişkin olarak şu tespitlerde bulunmuştur:

*“Başvuru sahibi vekili, karara itiraz dilekçesinde başvuruya konu "john morrison" ibaresinin Amerikalı bir ekstrem güreş sporcusunun adı-soyadı olduğu; redde mesnet "jim morrison" ibaresinin ise The Doors adlı müzik grubunun solisti ve şarkı sözü yazarının adı-soyadı olduğunu ifade etmektedir Ancak, itiraz dilekçesinde John Morrison isimli güreş sporcusunun ülkemizdeki ortalama tüketicilerin önemli bir bölümü tarafından bilindiğine, tanındığına dair yeterli kanaat oluşturacak delillere rastlanmamıştır. Ayrıca, her iki markada da ortak olarak yer alan "morrison" ismi Türkçede yaygın olarak kullanılan ve tüketicilerin aşına olduğu bir soyadı değildir. Dolayısıyla, uyumsuzluk konusu isimlerin farklı iki gerçek kişiye ait isimler olması, işaretler arasındaki görsel ve işitsel benzerliği ortadan kaldırmamaktadır.”*

#### 7.1.1 Kişi Ad ve Soyadı ile Birlikte Kullanılan İkinci Markalar

Uygulamada kişi ad ve soyadı ile birlikte ayırt edici nitelikte ikinci bir kelime unsuruna yer verilmesi sıklıkla karşılaşılan bir başka durumdur. Bu şekilde tertip edilmiş işaretler ile ad-soyadı dışında kalan kelime unsurunun aynısını veya yüksek düzeyde benzerini münhasıran veya asli ayırt edici unsur olarak içeren markalar arasındaki işaret benzerliği değerlendirilirken, kişi ad ve soyadı genel ilke olarak tali unsur olarak değerlendirilecektir. Bu değerlendirmenin temel gerekçesi, halkın kişi ad ve soyadı ile birlikte yer alan ikincil markayı asli marka olarak değerlendirme eğiliminde olmasıdır. Bu gibi durumlarda, genel ilke olarak, markaya asli ayırt edici değeri katan, tüketiciler tarafından marka olarak değerlendirilecek unsurun ikincil kelime unsuru olduğu kabul edilerek, karıştırılma ihtimali değerlendirilmesi yapılacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
EMEL DİNÇ BİSİMİT	<b>bisimit</b>

Örneğin, YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-12 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:


*“Yapılan inceleme sonucunda, kısmi ret gerekçesi markanın tek unsuru durumundaki "bisimit" ibaresinin, başvuru konusu marka içinde bağımsız ayırt edicilik işlevine sahip iki ana unsurdan birisi olarak bulunması nedeniyle, markaların bağlantı kurulması ihtimali dâhil iltibasa yol açabilecek düzeyde benzer oldukları görüşüne varılmıştır. Ayrıca, kısmi ret kararına konu mal/hizmetlerle aynı/aynı tür mal ve hizmetlerin kısmi ret gerekçesi markanın tescil kapsamında bulunduğu tespit edilmiştir.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	

YİDK yukarıda görselleri bulunan markalar için vermiş olduğu 2018-M-1627 sayılı başka bir kararında da şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“başvuruda yer alan "MEŞA SİGORTA ARACILIK HİZMETLERİ" ifadesinin başvurunun marka olarak algılama yaratan asli unsuru olduğu, özellikle de sigortacılık hizmetleri dikkate alındığında başvuru sahibinin adı-soyadı olan "Melih Şahin" ibarelerinin ise "MEŞA SİGORTA ARACILIK HİZMETLERİ" altında faaliyet gösteren bir şube izlenimi yarattığı tespit edilmiş ve başvuru ile itiraz gerekçesi markaların benzer olduğu kanaatine ulaşılmıştır. Bunun yanında başvurunun tescile konu "Sigorta hizmetleri. Finansal ve parasal hizmetler. Gayrimenkul komisyonculuğu, müşavirliği ve*

idaresi hizmetlerinin” itiraz gerekçesi 170761 ve 2009 23693 sayılı markaların tescil kapsamında bulunduğu ve başvuru ile belirtilen markaların benzerlik düzeyinin söz konusu hizmetler bakımından markalar arasında ilişkilendirme olasılığına yol açacak düzeyde olduğu tespit edilmiştir.”

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<b>bambini</b>

Benzer şekilde, Yargıtay 11. HD. E2018/2744, K2019/4134 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

“İltibas tehlikesinin değerlendirilmesinde markaların baskın unsurları da gözetilmek suretiyle üzerinde kullanılacağı ürünlerin ortalama tüketicileri nezdinde görsel, işitsel ve anlamsal olarak karışıklığa yol açıp açmayacağına dikkate alınması gereklidir. Bu hususlar dikkate alınarak yapılan değerlendirmede davalı markasındaki “...” ibaresinin davalının ismi ve soy ismine işaret ettiği ve markada ayırt edici asıl unsur olarak yer aldığı, markadaki ayırt edici unsurlardan birinde “BAMBİNA” ibaresi olduğu, bir markada birden fazla ayırt edici unsur bulunması halinde bunlardan her birinin başkaları adına önceden tescilli markalardan farklı olması gerektiği, oysa somut dosyada başvuru konusu “BAMBİNA” ibareli marka ile davacı adına önceden tescilli “BAMBİ” ve “BAMBİNİ” ibareli markalar arasında aynı veya benzer mal ve hizmetler yönünden karıştırma ihtimaline yol açacak ölçüde benzerlik bulunduğu kabul edilerek markalar arasındaki aynı ve ilişkili mal ve hizmetler yönünden bir değerlendirme yapılarak sonucuna göre karar verilmesi gerekirken...”


Öte yandan, kişi ad ve soyadı ile birlikte ikincil ibarenin bütünsel algıya yol açması veya bütün olarak bir anlama sahip olması veya markalarda ortak olarak yer alan ikincil kelime unsurunun ayırt edici gücünün zayıf olması durumlarında markalar arasında karıştırılma ihtimalinin olmadığı yönünde değerlendirme yapmak da mümkündür.

## 7.2 Çatı/Şemsiye Marka ile Birlikte Yer Alan Alt/İkinci Markalar

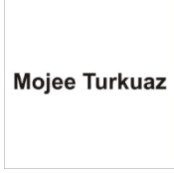

Çatı/şemsiye marka, bir markanın üst kimliğini, ürünün firma aidiyetini vurgulayan işarettir. Bu işareti muhtelif ürünlerde gören tüketiciler ürünün kalitesi ve standardı konusunda bir garanti mesajı alırlar ve yeni gördükleri markalara karşı bile olumlu bir imaj aktarımı ile yaklaşabilirler. Halk tarafından belirli bir bilinirliği haiz ve firmanın ürünlerinin çoğunluğunda yer alan bir çatı/şemsiye markası ile birlikte kullanılan ikincil kelime unsurlarından oluşan markalara uygulamada sıklıkla rastlanmaktadır (örneğin: ülker çökonat, ülker metro, ülker hanımeller; eti benim'o, eti cin, eti puf vb.).

Bu tip markalarda yer alan ikincil kelime unsurlarının aynısının veya benzerlerinin başka bir markada bağımsız ayırt edici unsur olarak yer alması halinde, markaların benzerliği değerlendirmesinde çatı/şemsiye markası arka planda bırakılarak inceleme yapılacaktır. Nitekim Mahkeme bu hususa ilişkin olarak bir kararında şu tespitlere yer vermiştir:

*“... davacı markalarında yer alan “...” ibaresinin marka sahibi işletmeyi işaret eden şemsiye marka konumunda olduğu, dolayısıyla marka işaretinde ayırt ediciliği üzerinde toplayan bu şemsiye markalar değil, bu markaların yanında kullanılan ve asıl olarak ürünü başka ürünlerden ayırma fonksiyonunu yerine getiren kelimeler/işaretler olduğu, bu bağlamda şemsiye markanın marka sahibini ve ürün aidiyetini ortaya koymaya, bu markanın yanında kullanılan ayırt edici işaretin ise ürünü diğer ürünlerden ayırt etmeye yaradığı, bu bağlamda ... kelimesi şemsiye marka, ... kelimesi marka bütünü içerisinde ayırt ediciliği üzerinde toplayan esaslı unsur konumunda olduğu...”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	TORKU BORDO


Benzer şekilde YİDK, yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2016-M-5386 sayılı kararında, itiraz gerekçesi markada yer alan “torku bordo” ibaresinin çatı marka-alt marka algısı oluşturacağı, bu anlamda her iki ibarenin de birbirinden bağımsız ürün menşesine işaret eden unsurlar olduğu ve “bordo” ibaresi ile başvuru marka örneğinde yer alan “bordon” ibaresi arasındaki görsel ve işitsel benzerlik dikkate alındığında, işaretler arasında iltibas oluşturacak düzeyde benzerlik bulunduğu görüşüne varmıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
ETİ Moji	 / 


Yine, 2017-M-8619 sayılı YİDK kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Yapılan inceleme sonucunda, itiraza konu markada yer alan "moji" ibaresi ile redde mesnet gösterilen markalarda bulunan "mojee" ibaresi arasında yüksek düzeyde işitsel benzerlik bulunduğu, markalarda yer alan ilave unsurların markalar arasındaki benzerliği ortadan kaldırmadığı, ayrıca markaların aynı/aynı tür malları kapsadıkları, çekişme konusu 30. sınıfa dâhil malların sık tüketime konu gıda ürünleri olması ve bu ürünler bakımından dikkat düzeyinin yüksek olmaması gibi hususlar birlikte*

*değerlendirildiğinde, markalar arasında karıştırılma ihtimali bulunduğu sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<b>ÇİTİR</b>

YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-2580 sayılı kararında, işaretler arasında ortak unsur konumunda yer alan unsurun “çıtır” ibaresi olduğu ve söz konusu unsurun başvuru marka örneğinde baskın unsur konumunda olması da dikkate alındığında, başvuru ve itiraz gerekçesi marka arasında iltibas oluşturacak düzeyde benzerlik bulunduğu sonucuna varmıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<b>VESTEL V-CARE</b>

YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2016-M-8241 sayılı kararında, işaretlerde yer alan ortak unsur konumundaki “v-care” ibaresinin herhangi bir anlamı bulunmayan bir ibare olduğu ve ayırt edici niteliğinin ortalama düzeyde olduğu hususuna vurgu yaparak işaretler arasında iltibas oluşturacak düzeyde benzerlik bulunduğu görüşüne varmıştır.



Çatı marka ile birlikte ikincil markanın bütünsel algıya yol açması veya bütünsel anlama sahip olması veya markalarda ortak olarak yer alan ikincil kelime unsurunun ayırt edici gücünün zayıf olması durumlarında markaların benzer markalar olarak değerlendirilmemesi mümkündür.

### 7.3 Birden Fazla Kelime Unsurundan Oluşan İşaretlerde Ortak Kelime Unsurunun Yer Alması


Birden fazla kelime unsuru içeren işaretlerde kelimelerden birisinin işaretlerde ortak unsur olarak yer alması uygulamada sıklıkla karşılaşılan durumlardan biridir. Birden fazla kelime unsuru içeren işaretlerde kelimelerden birisinin aynısının veya çok benzerinin karşılaştırma konusu diğer işaretle yer alması durumunda, işaretlerin mutlak surette benzer kabul edilecekleri şeklinde mekanik bir yaklaşım Kurum tarafından kabul edilmemektedir. Bununla birlikte, kelime unsurlarından en az birisinin farklı olması da markaların birbirlerine benzemedikleri şeklinde değerlendirilmemelidir. Bu gibi durumlarda, karıştırılma ihtimali değerlendirmesi markaların ayırt edici nitelikleri, ortak unsurun baskın ve ayırt edici olup olmaması, ilgili tüketici kesimi tarafından ne şekilde algılandıkları, tanınma dereceleri gibi bir dizi faktör ile karşılaştırma konusu işaretlerin bıraktıkları genel izlenime göre belirlenir.<sup>169</sup>

Kelime markalarının karşılaştırılmasında görselliğin önemli rol oynadığı hususu da göz ardı edilmemelidir. Bu kapsamda, benzerlik değerlendirmesinde kelime unsurunda harflerin boyutu, görsel açıdan öne çıkarılan yerler önemlidir. Yine, kelime markalarının algılanmasında kelime unsurunun başka kelime veya harf grupları ile birlikte yazılması durumu ile kelimenin müstakil olarak bağımsız ayırt edici role sahip olduğu durumlar farklılık gösterecektir. Böyle durumlarda markanın ortalama tüketici üzerinde bıraktığı genel izlenimin karıştırılma ihtimaline neden olması daha olasıdır. Karıştırılma ihtimali değerlendirmesini etkileyen diğer faktörlerle bağımsız ayırt edici role sahip ortak unsurun ayırt edici gücü de değerlendirmeye doğrudan etki edecektir. Bağımsız ayırt edici unsura sahip olmasa bile birleşik yazılmış kelime unsurunda kelime unsuru hala okunabiliyor ya da algılanabiliyorsa da karıştırılma ihtimali bulunduğu sonucuna varılabilecektir.

---

<sup>169</sup> AB Adalet Divanı, 06.10.2005 tarih ve C-120/04 sayılı THOMSON LIFE kararı.

Karşılaştırma konusu işaretlerde ortak kelime unsurunun bulunması durumunda yapılacak benzerlik değerlendirmesinde esas itibarıyla işaretlerin karşılaştırılması kısmında belirtilen ilkeler dışında yeni inceleme ilkeleri getirilmeyecek olup bu bölümde sadece örnek benzerlik incelemelerine yer verilecektir. Bu kapsamda, karşılaştırma konusu işaretlerde ortak kelime unsurunun bulunması durumunda, benzerlik değerlendirmesinin markaların bıraktıkları genel izlenim ile markalarda baskın ve ayırt edici unsurlar göz önüne alınarak yapılması gerekir. Zira karıştırılma ihtimali incelemesi sadece karşılaştırılan işaretin birinde yer alan bir unsuru alarak diğer işaret ile karşılaştırılmasından öte bir değerlendirmedir. Karıştırılma ihtimali değerlendirmesine karşılaştırma konusu işaretlerde yer alan ortak kelime unsurunun baskın unsur olup olmaması, ayırt edici gücü ve işaretlerde bağımsız ayırt edici role sahip olup olmadığı doğrudan etki eder. Bu kapsamda, ortak kelime unsurunun karşılaştırma konusu işaretlerde bağımsız ayırt edici role sahip olması ilgili tüketicilerin o kelime unsurunu algılamasını kolaylaştıracağından işaretler arasında benzerliği arttırıcı etkisinin olduğu kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>SELVA SERA</b>	

Örneğin, Ankara 2. FSHH Mahkemesi'nin Yargıtay tarafından da onanan E2015/5, K2015/220 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için şu değerlendirmelerde bulunarak işaretler arasında karıştırılma ihtimali bulunduğu sonucuna hükmetmiştir:

*“ normal düzeyde bilgilendirilmiş, makul ölçüde dikkatli, işaret ve markayı aynı anda görüp detaylarını karşılaştıramayan ve daha önce yararlandığı mal ve hizmetlerle ilgili markanın göz ve kulağında kalan izine dayanarak sonraki 30.sınıf ürünlerinin alımlarında aynı markayla sunulan ürün ve hizmetlerden yararlanmak isteyen ortalama düzeydeki alıcıların/yararlanıcıların bu marka ve işaretin farklı işletmelere ait iki ayrı*

marka olduğunu derhâl ve hiç düşünmeden ilk bakışta algulamalarının mümkün olmadığı, anılan 30.sınıf ürünleriyle ilgili satın alma veya yararlanma süresi içerisinde davalının "SERA" ibareli markasıyla sunulan 30.sınıftaki ürün ve hizmetleri satın almak veya yararlanmak isterken davacının "SELVA SERA" işaretiyle sunulan ürün ve hizmetleri satın alma yönünde tercihte bulunabilecekleri, bir kısım alıcıların/yararlanıcıların iki farklı marka karşısında bulunduğunu algılayabilse bile marka ve işaretin birbirleriyle idari ve ekonomik olarak bağlantılı şirketlere ait olduğu yönünde algılamada bulunulmalarının kaçınılmaz olduğu ...”

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

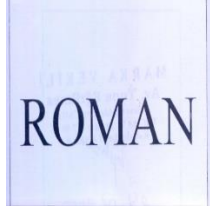
Benzer şekilde, YİDK 2018-M-11783 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için şu değerlendirmede bulunmuştur:

“Konu hakkında AB Adalet Divanı, “Thomson Life” kararında takip eden yorumu yapmıştır: “İhtilafa konu işaret, taraflardan birinin şirket ismi ve ortalama ayırt edicilik gücüne sahip (başka birisi adına) tescilli bir markanın birleştirilmesinden oluşmuşsa ve bu tescilli marka, bileşke işaretin oluşturduğu bütünsel izlenimde tek başına baskın unsur olmamakla birlikte, bütünsel izlenimde bağımsız biçimde ayırt edici role sahipse, malların ve hizmetlerin de aynı olması durumunda, 89/104 sayılı Topluluk Direktifi Madde 5(1)(b) uyarınca halkın belirli bir bölümünde karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkabileceği yorumuna ulaşılabilir (AB Adalet Divanı, 06.10.2005 tarih ve C-120-04 sayılı karar).

Bu çerçevede yapılan değerlendirme neticesinde işbu başvuru ile itiraza mesnet olarak gösterilen 96 020205 sayılı ve "beybi" ibareli markanın benzer olmalarına karşın farklı malları/hizmetleri kapsadıkları tespit edilmiş olduğundan bahsi geçen marka ret

*gerekçeleri arasından çıkartılmıştır. Ancak yine işbu başvuru ile itiraza mesnet olarak gösterilen markalardan 2006 66902 sayılı ve "beybi" ibareli markanın benzer oldukları ve aynı/aynı tür malları/hizmetleri kapsadıkları tespit edilmiş olduğundan markalar arasında karıştırılma ihtimali olduğu kanaatine varılmış ve Markalar Dairesi Başkanlığı kararı yerinde görülmüştür.”*

Öte yandan, ortak kelime unsurunun işaretlerin birisinde bağımsız ayırt edici role sahip olmadığı ve dolayısıyla ilgili tüketicilerin o kelime unsurunu algılaması mümkün olmayan durumlarda işaretler arasında benzerlik bulunmadığı kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
RETRO <i>manya</i>	

Örneğin, YİDK 2016-M-8285 sayılı kararında, yukarıda görselleri bulunan işaretler için yapmış olduğu değerlendirmede başvuruya konu işarete yer alan kelime unsurunun kavramsal olarak bütünlüğünden hareketle şu tespitlerde bulunmuştur.



*“Kurul’da, ilgili tüketicilerin başvuruya konu marka ile itiraza gerekçe olarak gösterilen markaları farklı ticari kaynaklardan gelen birbirinden farklı markalar olarak algılayabileceği kanaatine varılmış ve başvuru ile itiraza gerekçe olarak gösterilen markalar bütünüyle bıraktıkları izlenim itibarıyla ilişkilendirilme ihtimali dâhil olmak üzere karıştırmaya yol açabilecek derecede benzer bulunmamıştır. Bu itibarla, markalar arasında 556 s. KHK’nın 8/1 maddesi hükmü anlamında karıştırılma ihtimalinin bulunmadığı ve itiraz gerekçesi "roman" markasının bilinirlik düzeyinin de bu keyfiyeti değiştirmeyeceği görüşüne ulaşılmıştır.”*

Karşılaştırma konusu işaretlerdeki ortak kelime unsuru, bağımsız ayırt edici role sahip olsa da kelime unsurunun işaretin kendi içerisinde sahip olduğu bütünsel anlamının dikkate alınması gerektiği unutulmamalıdır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
PATOS ROLLS TANTUNİ TADINDA	TADINDA


Örneğin, YİDK 2018-M-11635 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için yapmış olduğu değerlendirmede, ortak kelime unsurunun başvuruda sahip olduğu anlama dikkat çekerek şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Yapılan incelemede, çekişme konusu markaların "tadında" ibaresini ortak olarak içerdikleri görülmekle birlikte, markalarda ortak olarak yer alan "tadında" ibaresinin "tantuni tadında" şeklinde bir bütün dâhilinde kullanıldığı ve bu bütünün ihtiva ettiği anlam itibarıyla ürünün tadını tanımlar nitelikte olduğu, bu bağlamda başvuru konusu markada yer alan "tadında" ibaresinin bağımsız ayırt edicilik işlevi bulunmadığı; başvuru konusu markanın asli ayırt edici unsurunun "patos rolls" ibaresi olduğu düşünülmüştür. Belirtilen hususun yanı sıra, markaların "tadında" ibaresi dışında ihtiva ettiği diğer unsurlar bakımından herhangi bir benzerlik taşımaması, markaların ihtiva ettiği diğer unsurların varlığından kaynaklı olarak oluşan belirgin görsel, işitsel ve kavramsal farklılıklar da göz önüne alındığında, markaların bütünüyle bıraktıkları izlenim itibarıyla iltibasa yol açabilecek düzeyde benzer olmadıkları ve markalar arasında 6769 s. SMK'nın 6(1) maddesi anlamında karıştırılma ihtimali bulunmadığı sonuç ve kanaatine ulaşılmıştır.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	



Benzer bir yaklaşım Ankara 2. FSHH Mahkemesi'nin Yargıtay tarafından onanan E2007/80, K2008/138 sayılı kararında şu şekilde ifade edilmiştir:

*“... PILKINGTON ENERGY ADVANTAGE ibareli işaretle ADVANTAGE kelimesi davacının bir asırdır dünyanın pek çok ülkesinde kullanılan PILKINGTON tanıtıcı işareti ve ENERGY sözcükleri ile birlikte ve PILKINGTON markalı ürünlerin enerji avantajı sağlayacağını ifade etmek için kullanılmaktadır...”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Yine AB Genel Mahkemesi 30.01.2018 tarih ve T-808/16 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar için yapmış olduğu işaret benzerliği incelemesinde, başvuruya konu işaretle “joy” kelime unsuru bulunsa da bu sloganın bütünlüğü içerisinde “joy” kelime unsurunun bağımsız ayırt edici rolü bulunmadığını, sloganın ayrılmaz bir parçası olarak sadece “hispanitas” baskın kelime unsurunu işaret ettiğini değerlendirmiştir. Netice itibarıyla, işaretler arasında karıştırılma ihtimalinin bulunmadığına hükmetmiştir.

Son olarak, birden fazla kelime unsuru içeren markalarda ortak kelime unsurunun bulunması durumuna ilişkin olarak bahsedilmesi gereken bir husus da ortak kelime unsurunun ayırt edici niteliğinin karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde sonuca doğrudan etki eder nitelikte olduğunun göz önünde bulundurulması gerekliliğidir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Ankara 3 FSHH Mahkemesi Yargıtay tarafından da onanan E2013/181, K2014/320 sayılı kararında bu hususa ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“... isim olarak “havada buğusunun birden yoğunlaşıp katılaşmasından oluşan, türlü irilikte, yuvarlak veya düzensiz biçimli buz parçaları durumunda yere hızla düşen bir yağış türü” anlamına da gelen ancak taraf marka ve işaretlerinde sıfat olarak kullanılan ve “içi boş olmayan, dolmuş, meşbu, pür, boş karşıtı; bir yerde sayıca çok” anlamlarına gelen ve ortak unsur olan, DOLU sözcüğünün, açıklanan bu anlamları itibarıyla, gıda ürünleri bakımından, içerdiği kakao, sos, çikolata, caramel gibi malzeme yönünden zengin anlamına geldiği açık olup, “düşük seviyede ayırt ediciliği olan bir unsur” olduğundan kuşku duyulmaması gerektiği, çekişmeli 29,30,32. Sınıflarda “gıda” emtiasının ülkemiz ortalama tüketicileri yönünden de ayırt edici niteliğinin düşük olduğunu...”*

#### 7.4 Ortak Unsunun Coğrafi Yer Adı Olması Durumunda Karıştırılma İhtimali Değerlendirmesi

Coğrafi yer adı denildiğinde anlaşılması gereken ülke, il, ilçe gibi yerleşim yerleri ile dağ, ova, yayla, akarsu veya göl gibi yeryüzü şekillerinin adlarıdır. Coğrafi yer adlarını münhasıran içeren işaretler belirli koşullarda mutlak ret gerekçeleri kapsamında reddedilir çünkü coğrafi yer adının bir kişinin tekeline marka olarak verilmesi sonucunda coğrafi yer adını da içerecek şekilde mal veya hizmet sunacak mevcut veya potansiyel müteşebbislerin haksız rekabet ile karşılaşmamaları istenir.

Genel kabul olarak, coğrafi yer adlarının duruma göre ayırt edici niteliğinin ya olmadığı ya da düşük olduğu kabul edilir. Örneğin, Kurum uygulamalarına göre ülkemizdeki şehir ve maruf mahal isimlerinin ayırt edici niteliğinin bulunmadığı kabul edilir.<sup>170</sup> Bu tarz ibareler ancak farklı kelime ve/veya şekil unsurları ile birlikte bir bütün olarak ayırt edici nitelik kazanabilirler. Önemle belirtilmelidir ki, bu genel kabulün uygulanabilir olması için coğrafi yer adlarının ilgili tüketici kesimi tarafından coğrafi yer adı olarak bilinmesi gerekir. İlgili tüketici kesimi tarafından coğrafi yer adı olarak bilinmeyecek tarzda ibarelerin ayırt edici niteliklerinin düşük olduğu ya da ayırt edici olmadığı kabul edilemez.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

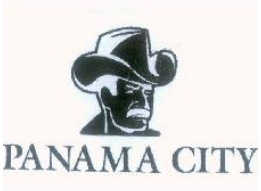
Bu kapsamda, örneğin Türkiye'nin önemli tatil merkezlerinden birinin adı olan "Belek" ibaresinin karşılaştırma konusu işaretlerde ortak unsur konumunda bulunduğu yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2018-M-8668 sayılı kararında YİDK, işaretlerde ortak unsur konumunda yer alan "belek" ibaresinin maruf bir yer adı olduğu, tek başına yer adlarının farklı kelime veya şekil unsurları ile birlikte bütün olarak ayırt edici nitelik kazanabilecekleri, bu anlamda başvuru ve itiraz gerekçesi marka arasında işaretlerin bütün olarak değerlendirilmesi sonucunda iltibas oluşturacak düzeyde işaret benzerliği bulunmadığı sonucuna varmıştır.

<sup>170</sup> Marka İnceleme Kılavuzu 2019 sayfa 127.




Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	<p>Alaçatı Rüzgarı</p> <p>/</p> 

YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-8273 sayılı kararında da bir önceki kararlarla benzer tespitler yaparak “alaçatı” ibaresinin maruf bir yer adı olduğu gerek başvuru gerekse itiraz gerekçesi markalarda yer alan farklı kelime ve şekil unsurlarının işaretleri farklılaştırmaya yeterli olduğu tespitlerine yer vermiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<p><b>panama club</b></p>

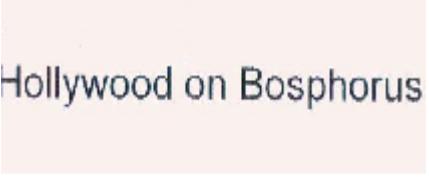

Ankara 1. FSHH Mahkemesinin E2015/195, K2016/302 sayılı kararında, başvuru ve itiraz gerekçesi markada yer alan ortak unsurun “Panama” ibaresi olduğu, ibarenin bir ülke adı olduğu ve söz konusu ülkenin başkentinin de Panama olduğu, ibarenin ayırt edici niteliğinin düşük olduğu, ülke şehir adlarının tek kişinin tekeline verilmesinin de düşünülmemeyeceği, işaretlerde yer alan diğer kelime unsurlarının da ayırt edici niteliklerinin düşük olduğu, başvuruda yer alan şekil unsurunun da işaretler arasında farklılık oluşturduğu tespitlerine yer verilerek işaretler arasında benzerlik bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>Liv Çankaya</b>	


Benzer şekilde Yargıtay 11. HD E2018/3170, K2019/7796 sayılı karar düzeltme kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“davacı markası ile dava konusu başvuru markasında ortak ibarenin ÇANKAYA olduğu, bu ibarenin Ankara iline bağlı meşhur bir ilçe ismi olarak coğrafi yeri işaret ettiği, maruf ve meşhur coğrafi yer adlarının kimsenin kullanım tekeline bırakılmayacağı, esasen her iki taraf markasında da "ÇANKAYA" ibaresinin, markanın kullanıldığı işletmenin bulunduğu coğrafi yeri gösteren tanımlayıcı bir ibare niteliğinde olduğu, taraf markalarının sair unsurları dikkate alındığında da markalar arası bir iltibas riskinden bahsedilemeyeceği gibi davacı markasından yararlanmak isteyen tüketicinin işletmesel bir bağlantı olduğu zannı ile davalı markasından yararlanmasının da hayatın olağan akışına aykırı olduğu anlaşılacakla, davacı vekilinin tüm temyiz itirazlarının reddiyle hükmün onanması gerekirken, yukarıda yazılı gerekçe ile hükmün davacı yararına bozulması doğru olmamış, davalı TÜRKPATENT vekilinin karar düzeltme isteminin kabulü ile Dairemizin 12.03.2018 tarih, 2016/9100 Esas 2018/1895 Karar sayılı bozma kararının kaldırılarak davacı vekilinin tüm temyiz itirazlarının reddi ile hükmün onanmasına karar vermek gerekmiştir.”*

Bununla birlikte, ayırt edici niteliği düşük unsurların ortak olarak yer aldığı durumlarda karıştırılma ihtimalinin ortaya çıkabilmesi için işaretler arasında şekil, tertip tarzı veya tali unsurlarda benzerlik bulunması veya işaretlerde farklı unsur olarak yer alan diğer kelime unsurlarının ya ayırt edici niteliğinin düşük olması ya da ayırt edici nitelikte olmaması beklenir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Nitekim Ankara 3. FSHH Mahkemesi E2015/10, K2015/275 sayılı kararında; işaretlerde yer alan ortak unsur konumundaki “bosphorus” ibaresinin “İstanbul Boğazı” anlamına geldiği, ayırt edici niteliğinin düşük olduğu, gerek başvuru gerekse itiraz gerekçesi markalarda söz konusu ibare haricinde farklı kelime unsurları bulunsa da bu unsurların uyumsuzluk konusu film yapım gibi hizmetlerde ayırt edici unsurlar olmadığı, bu anlamda gerek başvuru gerekse itiraz gerekçesi markalarda tüketiciler tarafından marka olarak algılanacak unsurun “bosphorus” ibaresi olacağı, bu nedenle işaretler arasında iltibas oluşturacak düzeyde görsel, işitsel ve kavramsal işaret benzerliği bulunduğu sonuçlarına varmıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
ANTALYAVİNÇ	

Benzer şekilde, YİDK 2019-M-1176 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan ve ayırt edici niteliği düşük unsurlarda da benzerlik içeren işaretler için Markalar Dairesi Başkanlığı İtiraz Birimi'nin markalar arasında karıştırılma ihtimali bulunduğu yönündeki kararı haklı bulmuştur.

## 7.5 Slogan İçeren Markalar


Ayırt edici niteliğe sahip olmak kaydıyla sloganların marka olarak tescil edilebilir nitelikte olduğu kabul edilir. Slogan markalarının ayırt edici nitelikte kabul edilebilmesi için kelime oyunu niteliğinde veya hayal gücü içeren, ironi, uyak veya ses tekrarı içerme ya da bilinçaltına mesaj gönderme gibi ŐaŐkınılık verici veya beklenilmeyen kelime kombinasyonlarından oluŐmaları gerekir.

Slogan içeren markaların kavramsal olarak karşılaştırması yapılırken içerdiği bütün kelime unsurlarının birlikte oluşturduğu bütünsel anlam dikkate alınmalıdır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
Efsaneler lmez, sadece Şekil deĐiŐtirir...	<b>EFSANE</b>

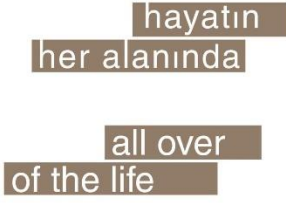
YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2019-M-6242 sayılı kararında Şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“başvuru ile itiraz gerekçesi markaların belirgin ve kolaylıkla algılanır görsel ve işitsel farklılıkları bulunması, işbu başvuru konusu işaretin bir slogan olması ve ilgili sloganda herhangi bir unsurun ön plana çıkarılmamıŐ olmasından dolayı bir bütün oluşturması nedenleriyle; markaların görsel, işitsel, kavramsal ve bütün olarak ortaya çıkan izlenim bakımlarından benzer markalar olmadığı kanaatine ulaŐılmıŐtur. Başvuru ile itiraz gerekçesi markaların benzer markalar olarak değerlendirilmemesi nedeniyle, markalar arasında karıştırılma veya ilişkilendirilme ihtimallerinin ortaya çıkmayacağı sonucuna varılmıŐtur.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<p><b>Daniel Rossi London</b> "Erkeksen Gelirsin"</p>

YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-2583 sayılı kararında ise şu ifadelerle yer vermiştir:

*“Yapılan inceleme sonucunda, itiraz gerekçesi markanın iki ana unsurundan birisi olan "erkeksen gelirsin" ibaresinin, başvuru konusu markada bağımsız ayırt edicilik işlevine sahip iki ana unsurdan birisi olarak aynen yer alması nedeniyle, markaların görsel, işitsel ve kavramsal yönden benzer olduğu görüşüne varılmıştır. Ayrıca, markaların kapsamında aynı/aynı tür hizmetlerin bulunduğu tespit edilmiştir.”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<p>Yaşamın her alanında</p>	


Benzer şekilde yukarıda görselleri yer alan markalara ilişkin olarak YİDK, 2018-M-2734 sayılı kararında slogan markalarının karşılaştırmasında bütünsel anlam üzerinden değerlendirme yaparak, şu tespitlere yer vermiştir:

*“Yapılan incelemede, başvuru ile kısmi redde mesnet gösterilen markaların her ikisinin slogan olduğu ve aynı anlama geldiği, redde konu hizmetlerin de aynı ya da benzer*

*olduğu, bu nedenle orta düzeydeki tüketiciler nezdinde ilişkilendirileme ihtimalinin yüksek olduğu, bahse konu sloganların toplumda yaygın kullanımı ve zayıf ayırt ediciliğinin de bu ilişkilendirilme ihtimalini engellemeyeceği kanaatine varıldığından Markalar Dairesi Başkanlığınca verilen kısmi ret kararı yerinde görülmüş ve iş bu itirazın reddi gerekmiştir”*

## 7.6 Yer Değıştiren Kelimeler

Birden fazla kelime unsuru içeren markaların karşılaştırmasında, kelime unsurlarının yer değıştirmesi söz konusu olsa da markalarda yer alan kelime unsurlarının aynı olması nedeniyle markalar arasında görsel, işitsel ve kavramsal açılarından belirli düzeyde de olsa benzerlik bulunduğu kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<b>FOREVER FRIENDS</b>

Örneğin, YİDK yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu 2017-M-5827 sayılı kararında, işaretlerin başvuru marka örneğinde şekil unsuru bulunmasına rağmen iltibas oluşturacak düzeyde görsel, işitsel ve kavramsal açıdan benzer olduğu görüşüne varmıştır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>TalentSmart</b>	<b>Smart Talent</b>

Benzer şekilde, Ankara 4. FSHH Mahkemesi E2016/384, K2018/72 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar hakkında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

“... her iki markanın 556 sayılı KHK'nın 8/1 maddesi kapsamında biçim, düzenleme ve tertip tarzı dikkate alınarak görsel, sesçil ve anlamsal olarak ortalama tüketicileri iltibasa düşürecek şekilde benzerlik olduğu, işin uzmanı yahut dikkatli kişilerden oluşmayan, makul düzeyde bilgilendirilmiş, marka ve başvuru konusu işareti aynı anda görüp detaylarını karşılaştırma olanağı bulunmayan daha önce görüp yararlandığı markanın aşağı yukarı net anısının tesirinde olan ortalama düzeydeki alıcı kitlesinin, yukarıda bahsi geçen hizmetler yönünden satın alma/faydalanma süresi içerisinde davacının başvuru markasını gördüğünde derhal ve hiç düşünmeden davalı firmanın Smart Talent ibareli markadan farklı bir marka olduğunu algılamayacağı, bu hizmetler yönünden her iki markanın aynı işletmenin markası, idari ve ekonomik açıdan birbirleriyle bağlantılı işletmenin markaları olarak algılanabileceğinden YİDK kararı doğru olduğu kanaatine varılmış...”

İstisnai olarak kelimelerin yer değiştirmesi sonucu markalar arasında kavramsal farklılık ortaya çıkıyorsa, markalar benzer görülmebilecektir. Örneğin aşağıda verilen farazi örnekte, kelimeler yer değiştirmiş olsa da karşılaştırma konusu işaretlerin bu halleriyle farklı anlamlara gelmesi nedeniyle işaretler arasında benzerlik bulunmayabilecektir:

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
KARAÇATAL	ÇATALKARA

#### 7.7 Karşılaştırılan İşaretlerden Birinin Alan Adı Formatında Olması Durumu

Karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde, karşılaştırılan işaretlerin kimi zaman alan adından oluştuğu, alan adı formatında olduğu ya da alan adı içerdiği görülmektedir. Alan adının özelliği

gereği, alan adı içeren işaretler ile kelime ve/veya şekil unsurundan oluşan markalar arasındaki benzerlik değerlendirmesinde kullanılacak ölçütler özellik arz edebilmektedir.

Bilindiği üzere, alan adı yapısı itibarıyla hiyerarşik bir yapıya sahiptir ve birden fazla bölümden oluşmaktadır.<sup>171</sup> İnternet alan adları, birtakım tekniklerin kullanımı ile dünyanın herhangi bir yerindeki bilgiye erişme yöntemini ifade eden “www” kısmı, jenerik üst düzey alan adları (gTLD-generic top level domain-com, .net, .info, .bel, .edu, .av gibi uzantılar), ikincil düzey alan adları (SLD-second level domain) ve varsa ülke kodu üst düzey alan adı (ccTLD-country code top level domain-tr, uk gibi uzantılar) kısımlarından oluşmaktadır.


Bu kapsamda, örneğin, [www.turkpatent.gov.tr](http://www.turkpatent.gov.tr) alan adındaki “gov” kısmı resmî kurumlar için verilen jenerik üst düzey alan adını, “turkpatent” kısmı ikincil düzey alan adını, “tr” uzantısı da ülke kodu üst düzey alan adını oluşturmaktadır.

Kural olarak, alan adının ayırt edici unsurunun ikincil düzey alan adı kısmının olduğu kabul edilir. Zira alan adında bulunan “www” kısmı neredeyse bütün alan adlarının önünde bulunmaktadır ve alan adının sadece bir internet adresine ilişkin olduğunu göstermesi nedeniyle ayırt edici nitelikte olmayan tamamen tasviri nitelikte bir unsurdur. Bu sebeple, alan adının bütün olarak bıraktığı etkinin belirlenmesinde bu işaret dikkate alınmamalıdır. Yine jenerik üst düzey alan adı kısmı (gTLD) ile ülke kodu üst düzey alan adı (ccTLD) kısımları da alan adında bulunması zorunlu unsurlar arasında yer alır ve jenerik üst düzey alan adı kısmı (gTLD) ile ülke kodu üst düzey alan adı (ccTLD) kısımları ilave herhangi bir unsur içermemekte ve önceden belirlenmiş olan listelerden seçilmektedir. Bu sebeplerle, bu unsurların da genel kural olarak işaretlere ilave ayırt edicilik katmadıkları kabul edilir.

---



<sup>171</sup> Cafer Canbay, *Alan Adları Yönetimi, Dünya Uygulamaları ve Türkiye İçin Çözümsel Yaklaşımlar*, Telekomünikasyon Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2005, s. 16.



Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
mngreklam.com.tr	

Nitekim YİDK 2014-M-6254 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan markalar hakkında şu değerlendirmede bulunmuştur:

“... Öte yandan başvurunun "mngreklam.com.tr" ibaresinden müteşekkil olduğu görülmektedir. Marka karar kriterlerinde de açıkça belirtildiği üzere "com.tr" alan adı uzantısının, yanına geldiği ibareye ayırt edici nitelik katma vasfı bulunmadığından, başvuru "mngreklam" ibaresi üzerinden incelenmiştir. Belirtilen hususların tamamını bir arada dikkate alan ve "mngreklam" ibaresinde marka olma vasfı taşıyan baskın unsurun "mng" ibaresi olduğu görüşünde olan Kurul, başvuru ile "mng" ibareli itiraz gerekçesi markayı benzer markalar olarak değerlendirmiş...”

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Benzer şekilde, YİDK 2015-M-4093 sayılı kararında başvuruya konu işarete yer alan jenerik üst düzey alan adı kısmı olan “.com” ibaresinin ayırt edici niteliğine ilişkin olarak şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

“Başvuru konusu "yeniçarşım.com" ibaresinde ".com" eki internet alan adlarında, jenerik üst düzey alanı gösteren, piyasada yaygın kullanımı bulunan ve ayırt edici niteliği bulunmayan bir ibaredir. Bu çerçevede, ".com" ekinin markanın ayırt ediciliğine

*belirli düzeyde katkı yaptığı kabul edilse dahi bu katkının son derece sınırlı düzeyde kaldığı ve markanın asli ayırt edici unsurunun bu ekten önce gelen "yeniçarşım" ibareleri üzerinde yoğunlaştığı açıktır."*

Yargıtay, 28.05.2012 tarih ve E2011/1713, K2012/9089 sayılı kararında alan adının kısımlarının ayırt edici nitelikleri konusunda şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*"... "koc.com" alan adı ile "KOÇ" ibareli marka arasındaki uyumsuzlukta, mahkeme, davacıya ait alan adı "koc" ve "com" sözcüklerinden oluşmuş ise de, bu ibarede asıl belirleyici sözcük "koc" sözcüğü olup, davalıya ait alan adı, ticaret unvanı ve markalarda başka unsurlar bulunsa da, "koc" sözcüğü dışındaki unsurların işin niteliğini tanımlayan yan unsurlar olduğu, asıl unsurun "koc" sözcüğünden oluştuğu, bu durumda gerek davacıya ait alan adındaki "koc" sözcüğü, gerekse davalıya ait ticaret unvanı, marka ve alan adındaki "KOÇ" sözcüğünün aynı veya ayırt edilemeyecek kadar benzediği, bu hâli ile iltibas yaratacağı..."*

Her ne kadar kural olarak, jenerik üst düzey alan adı (gTLD) ile ülke kodu üst düzey alan adı (ccTLD) kısımlarının alan adına ayırt edici özellik katmadıkları kabul edilse de bu unsurların marka bütünü içerisinde görsel veya kavramsal açılardan katkısının olup olmadığına somut olay bazında değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin, alan adının ikincil düzey alan adını (Second top level domain – sTLD) oluşturan ibare ile jenerik üst düzey alan adı (Generic top level domain – gTLD) uzantısı bütünsel bir algılamaya konu olabilir. Bu gibi durumlarda, bu değerlendirme söz konusu bütünsellik dikkate alınarak yapılmalıdır.



Örneğin, yukarıdaki marka örneği gibi bir başvuru söz konusu olduğunda, işaret benzerliği değerlendirmesi, ikincil düzey alan adı kısmının, önündeki işaretle kavramsal bir bütün oluşturması gerekçesiyle sadece "anneyiz" kelime unsuru üzerinden yapılmayacak, işaret

benzerliği değerlendirmesinde jenerik üst düzey alan adı kısmı olan “biz” ibaresi de değerlendirmede bütünsellik içerisinde dikkate alınacaktır.

## 7.8 İlaç Markaları

Uygulamada sıklıkla karşılaşılan bir diğer karşılaştırma ilaç markalarına ilişkin olarak yapılan karşılaştırmadır. Bilindiği üzere, karşıtırılma ihtimalinin değerlendirmesinde dikkate alınan faktörlerden birisi ilgili tüketici kesimidir. Marka özel alıcı çevresine hitap ediyorsa, karşıtırılma ihtimalinin değerlendirmesinde hitap edilen tüketici kitlesi dikkate alınmaktadır. Örneğin, malın alıcısı uzman kişilerden oluşuyorsa, uzman kişiler bilgi ve tecrübeleriyle yüksek dikkat düzeyi sergileyeceklerinden markalar arasındaki karşıtırılma ihtimalinin ortaya çıkma olasılığının azalacağı kabul edilir. İlaç markalarının değerlendirmesinde özellik arz eden durum ise hitap ettiği tüketici kesimi itibarıyla reçeteli ya da reçetesiz ilaçlarda ilgili tüketici kesimlerinde farklılaşmaya gidilip gidilemeyeceği hususudur.



Bu kılavuz çerçevesinde yapılan değerlendirmelerde ilaçlar ister reçeteli isterse de reçetesiz olsun, ilaç emtiasının doğrudan insan sağlığı ile alakalı olması nedeniyle, ilgili tüketici kesiminin ilaç satın alırken ya da kullanırken yüksek dikkat düzeyi sergileyeceği kabul edilecektir.

İlaç markalarına ilişkin olarak bir diğer önemli husus ise ilaç markalarının zaman zaman tedavisi için kullanılan hastalıkların adına ya da uluslararası mülkiyete konu olmayan isimlere INN adlarına (Uluslararası mülkiyete konu olmayan isimler) yakın markaların seçilmesidir. Uluslararası mülkiyete konu olmayan isimler (INN)<sup>172</sup>, isminden de anlaşılacağı gibi üzerinde bir şahıs ve işletmenin mülkiyet kurması mümkün olmayan, ilaçlarda kullanılan etken maddelerin veya farmasötik maddelerin belirlenmesini sağlayan jenerik isimlerdir.

---

<sup>172</sup> INN adlarına ilişkin listeye şu linkten ulaşılabilir: <https://mednet-communities.net/inn/login>.

Uluslararası mülkiyete konu olmayan isimler (INNs), her maddenin benzersiz bir adla tanınabilmesi için, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından farmasötik maddelere tahsis edilmiştir. Bu isimler, ilaçların net bir şekilde tanımlanması, güvenli reçete edilmesi, dağıtılması, sağlık profesyonelleri arasında iletişim ve bilgi alışverişi için gereklidir. INN adları, kamu malı niteliğinde olduğundan hiç kimsenin mülkiyetine verilemezler. Bu nedenle, INN adlarını münhasıran veya esas unsur şeklinde içeren başvuruların, kural olarak, markanın asli işlevi olan ayırt edicilik ve ticari kaynak gösterme işlevinden yoksun olduğu ve ürünün cinsini belirttiğinden tanımlayıcı olduğu kabul edilir. Bu kapsamda, INN koduna ya da tedavisi için kullanılan hastalıkların adına yakın ilaç markalarının ayırt edici niteliğinin düşük olduğu kabul edilir ve ayırt edici gücü zayıf bu tür markalarla ilgili olarak, karıştırılma ihtimali ufak birtakım değişikliklerle bertaraf edilebilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Nitekim Ankara FSHH Mahkemesi E2004/1012, K2006/219 sayılı kararında markanın zayıf ayırt ediciliği ile ilgili tüketici kesiminin yüksek dikkat düzeyi nedeniyle markalar arasında karıştırılma ihtimalinin olmayacağı yönünde karar vermiş ve yukarıda bahsedilen hususlara paralel şekilde şu tespitlerde bulunmuştur:

*“... Davacı markasının kullanıldığı ilaçların etken maddesi AMBROKSOL’ dur. Ancak bilindiği üzere; Dünya Sağlık Teşkilatının ilgili biriminin belirlediği INN listesinde bulunan etken madde isimlerinin ilaç ismi markası olarak alınabilmesi mümkün bulunmamaktadır. AMBROKSOL etken maddesi de anılan listede bulunmakta ve doğrudan ilaç ismi olarak ruhsatlı biçimde kullanılabilmesi veyahut marka olarak tescil edilebilmesi olanaksız bulunmaktadır. Fakat çok yaygın bir uygulama olduğu bilinmektedir ki bütün ilaç firmaları etken madde isimlerine bazı ekler ve onlardan bazı çıkarmalar yapmak suretiyle ürünlerini (ilaçlarını) adlandırıp ruhsat almakta ve bunu markalaştırmaktadırlar. Bunu yapmalarının nedeni de ilaçları önerecek olan*

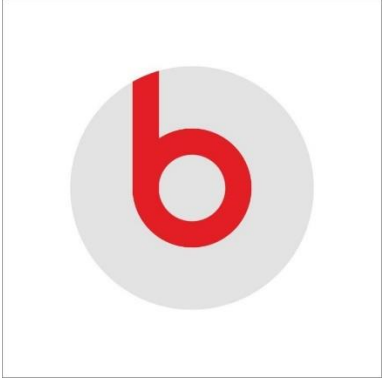
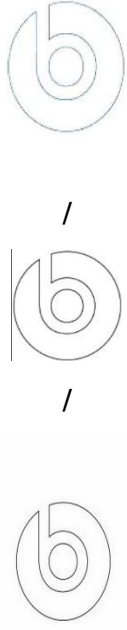
*doktorların etken madde isminden dolayı hemen kendi ürünlerini hatırlamalarını ve hastalara kendi ilaçlarının reçetelenmesini temin edebilmektir. Bunun kendileri için doğurduğu avantaj ise ortadadır. Ancak tekel altına alınmasına izin verilmeyen INN isimlerinden esinlenilerek oluşturulan ilaç markaları baştan itibaren zayıf marka konumundadırlar. Bu tür markalar arasındaki itibas tehlikesi, yapılacak küçük bir değişiklik ile bertaraf edilebilir. Dolayısıyla bu tür işaretleri marka olarak seçenlerin, önceden alınmış olan markalardan küçük birtakım değişiklikler yapmak suretiyle aynı etken madde isimlerinden türetilen başkalarına ait yeni isimlere/markalara engel olabilme olanağı daha baştan itibaren ortadan kalkmakta veya zayıflamaktadır. Açıklanan nedenle bu riski daha baştan kabullendiklerinin benimsenmesi zorunludur...”*

## 7.9 Tek Harften veya Rakamdan Oluşan Markaların Karşılaştırılması

Bilindiği üzere, TÜRK PATENT uygulamalarına göre standart yazı karakterleriyle yazılmış tek harf ya da rakamların kural olarak ayırt edici nitelikte olmadığı kabul edilir. Özgün bir tertibe sahip, standart tek harf veya rakamdan uzaklaşmış, stilize edilmiş tek harf ya da rakamların ise tescil edilebilir nitelikte ayırt edici niteliğe sahip olduğu kabul edilir.

Tek harften veya rakamdan oluşan işaretler tertip tarzı itibarıyla, ne kadar özgün ve alışılmadık ise ayırt edici niteliği o kadar artar. Dolayısıyla, stilize edilmiş tek harften veya rakamdan oluşan bir işaret günlük hayatta yaygın bir şekilde kullanılan standart harfe/rakama ne kadar yakınsa ayırt edici gücü de o kadar az olacaktır.



Sonuç olarak, tek bir harf veya rakamdan oluşan itiraza mesnet markalar özgün ve alışılmadık olmalarına bağlı olarak ilgili mal veya hizmet göz önüne alınarak sahip oldukları ayırt edicilik seviyelerine göre değerlendirilir. Bu kapsamda genel kabul olarak tek harf veya rakamdan oluşan işaretler kısa işaretler olmaları nedeniyle tüketiciler tarafından bütünsel olarak algılanacağından karıştırılma ihtimali ancak markaların genel izlenimleri itibarıyla benzer olmaları durumunda ortaya çıkacaktır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	


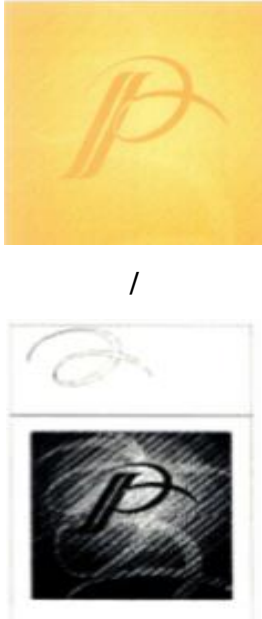
Örneğin, YİDK 2016-M-10538 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için şu değerlendirmelerde bulunarak işaretleri benzer olarak değerlendirilmiştir:

*“Yapılan inceleme sonucunda Kurul, başvuru ile 556 s. KHK’nın 8inci maddesi uyarınca itiraza gerekçe olarak gösterilen 2012 19457, 2014 102561, 2011 84934 sayılı’ itiraz gerekçesi markalarda yer alan stilize "b" harfi şeklinin ayniyete varacak derecede benzerlik içerdiği görüşündedir ve belirtilen husus dikkate alındığında, başvuru ile 2012 19457, 2014 102561, 2011 84934 sayılı markalar görsel ve bütün olarak ortaya çıkan izlenim bakımlarından üst düzeyde benzer markalar olarak değerlendirilmiştir.”*

Öte yandan, tek harften oluşan markalar aynı harf veya rakamdan oluşmasına rağmen tertip tarzı itibariyle görsel olarak farklılaşmaları durumunda, işaretlerin benzer olmadıkları kabul edilir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	

Örneğin, YİDK yukarıda marka örnekleri görülen başvuru ve itiraz gerekçesi markalar hakkında vermiş olduğu 2017-M-1283 sayılı kararda, tek harf içeren işaretlerde ayırt edici niteliği sağlayan unsurun standart yazı karakteri dışında ibarenin özel bir yazım biçimine, figüratif unsurlara veya tasarıma sahip olmasına bağlı olduğunu belirtmiştir.


Başvuru	İtiraz gerekçesi markalar
	

Benzer şekilde, Ankara 2. FSHH Mahkemesi E2015/393, K2016/296 sayılı kararında, yukarıda marka örnekleri görülen başvuru ve itiraz gerekçesi markalar arasında iltibas oluşturacak düzeyde benzerlik olmadığı tespitini yapmıştır.

#### 7.10 Kısa işaretler

Kurum uygulamaları anlamında bir işaretin kısa işaret olarak değerlendirilebilmesi için üç ya da üçten daha az karakterden oluşturulmuş bir işaret olması gereklidir. Daha önce de belirtildiği üzere, işaret benzerliği karşılaştırması markaların ortalama tüketici nezdinde bıraktığı bütünsel algı üzerinden yapılmaktadır.

Karşılaştırılan işaretlerin uzun ya da kısa olmasının, işaretler arasındaki farklılıkların ortalama tüketici tarafından fark edilmesini etkileyen unsurlardan olduğu kabul edilir. İşaretler ne kadar kısa olursa ortalama tüketiciler markalar arasındaki farklılıkları o kadar kolay algılayabiliyorken, işaretlerin uzun olması durumunda işaretler arasındaki farklılıkların algılanması zorlaşmaktadır. Örneğin iki veya üç harfli ibarelerden oluşan markalarda tüketiciler farklılıkları daha kolay algılamakta, yedi-sekiz harften oluşan görece uzun kelimeli markalarda bu farklılığın tespiti daha zor olacaktır.



Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
<b>NUA</b>	

Örneğin, YIDK yukarıda örnekleri bulunan markalar için yapmış olduğu karşılaştırmada şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“Kurul’da başvuru ile itiraza gerekçe olarak gösterilen markalardaki çatışma konusu ibarelerin sırasıyla 3 ve 2 harften oluşan (nua/nu) kısa ibareler olması, söz konusu*





ibarelerdeki tek harf farklılığının markaların bütünüyle bıraktığı algıyı değiştirecek nitelikte olması hususları beraber değerlendirilmiş ve markaların görsel, işitsel, kavramsal ve bütün olarak ortaya çıkan izlenim bakımlarından benzer markalar olmadığı kanaatine ulaşılmıştır. Başvuru ile itiraz gerekçesi markaların benzer markalar olarak değerlendirilmemesi nedeniyle, markalar arasında karıştırılma veya ilişkilendirilme ihtimallerinin ortaya çıkmayacağı sonucuna varılmıştır.”

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Benzer şekilde, Ankara 3. FSHH Mahkemesi Yargıtay tarafından da onanan E2015/27, K2015/224 sayılı kararında yukarıda görselleri bulunan işaretler için şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

“Davacı markaları ortalama tüketiciler tarafından “üç me” ya da İngilizce okuyacak olan az sayıdaki tüketici tarafından "three em" veya “üç em” şeklinde okunacakken, başvurunun “üç de” ya da "three di" veya “üç di” biçiminde telaffuz edileceği; işaretlerin sesçil bir benzerliği olmadığı gibi kavramsal olarak da hiçbir yakınlıkları olmadığı; zira başvurunun günümüzde sıkça ve özellikle elektrik ve elektronik alanında; “üç boyutlu, üçüncü boyut” biçiminde ifade edilen İngilizce “three D-three-dimensional şeklinde üç boyutlu ifadesinin kısaltılarak “3D” biçiminde yazımından ibaret olduğu; yine kalın yazı karakteri ve renklendirme kullanımının da işaretleri görsel olarak benzer kılmadığı; tüm bu sebeplerle çekişmeli 03.sınıftaki malların alıcılarının karıştırma ihtimali ve ilişkilendirmesine imkân olmadığı; tespit ve kabul edilmiştir.”

Her ne kadar kısa işaretlerdeki harf farklılıklarının işaretleri farklılaştıracağı belirtilmiş olsa da bu her durumda işaretler arasında benzerlik bulunmayacağı anlamına gelmeyecektir. Karşılaştırma yapılırken, işaretlerde yer alan ortak harflerin konumunun, yazım veya tertip tarzının ya da işaretlerde kullanılan renk unsurunun da benzerliğe etkisi olabileceği unutulmamalıdır.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Örneğin, YİDK 2019-M-8882 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunarak işaretler arasında benzerlik bulunduğu karar vermiştir:

*“başvuru ile ret gerekçesi markada asli durumda bulunan ibarelerin üç harften oluştuğu, bu harflerden iki tanesinin aynı olduğu ve ibarelerde aynı sıralama ile yer aldıkları, bunun yanında iki ibarenin de küçük harflerle yazılı olduğu, başta yer alan "s" harfinin oldukça benzer yazım stiline sahip olduğu, ibarelerin ortasında yer alan "r" harfinin aynı renkte yazılı olduğu ve yazım stili olarak da üst düzey benzerlik arz ettiği görülmektedir. Ayrıca markalarda yer alan tanımlayıcı nitelikteki "asansör sistemleri" ve "complete elevator solutions" ibarelerinin de büyük harflerle yazılı, aynı büyüklükte ve hemen asli unsurun altında yer alacak şekilde markalar üzerinde aynı yerde konumlandırılmış olduğu görülmüştür. Dolayısıyla başvuru ile ret gerekçesi markanın işitsel ve görsel olarak benzer olduğu tespit edilmiştir.”*

### 7.11 Renk Markalarının Karşılaştırılması


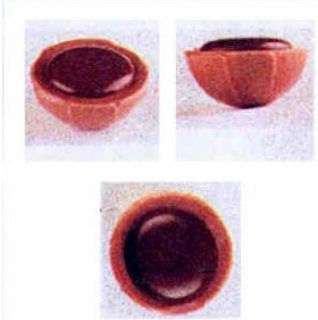
Renk markalarında işaret benzerliği incelenirken markaların doğası gereği işitsel ve kavramsal benzerlik söz konusu olamayacağından yalnızca görsel benzerlik üzerinden değerlendirme yapılacaktır.

Renk markalarının kendiliğinden olan ayırt ediciliği düşük olacağından işaretler arasındaki benzerliğin yüksek/aynı olması beklenmektedir.

### 7.12 Üç Boyutlu Markaların Karşılaştırılması

Teorik olarak şekil markalarının görsel benzerlik değerlendirmesinde uygulanan kriterler üç boyutlu markaların benzerlik değerlendirmesinde de aynı şekilde uygulanacaktır.

Burada dikkat edilmesi gereken husus çekişme konusu unsurların ayırt edici niteliğe sahip unsurlar olup olmamasıdır. Genel kural olarak, ayırt edici nitelikten yoksun veya minimum düzeyde ayırt edici nitelikte olan ortak unsurlar söz konusu olduğunda markalar arasında karıştırılma ihtimali olmayacağı sonucuna ulaşılır. Ortak unsur konumunda yer alan şekil şayet özgün nitelikte ise işaretlerin görsel açıdan benzer oldukları kabul edilir.

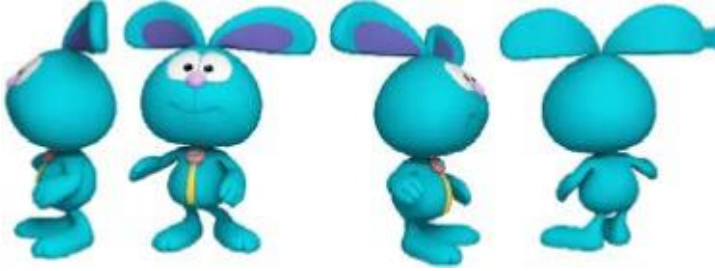

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Ankara 1. FSHH Mahkemesi E2011/94, K2013/63 sayılı kararında şu değerlendirmelerde bulunmuştur:

*“davacının markasında yer alan üç boyutlu şeklin, özgün bir şekil olduğu, şekerleme veya çikolataların bu şekilde üretilmesi gibi bir zorunluluk olmadığı gibi, sektörde yaygın kullanılan bir şekil de olmadığı, dolayısıyla davacının markasında yer alan ve ihtilaf konusu olan şeklin, davalı markası kapsamındaki tüm mallar açısından ayırt edici nitelik taşıdığı ve markasal işlev gördüğü... bu nedenle; davalı markasının davacının markaları ile KHK m. 8/1-b anlamında benzer nitelikte olduğu ...”*

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	<p>(1) and (2)</p>  <p>(3) and (4)</p> 

Başka bir örnekte, EUIPO İtiraz Birimi yukarıda görülen işaretler hakkında vermiş olduğu B1531121 sayılı kararda, başvuru ve itiraz gerekçesi markalarda yer alan şekil unsurlarının alt tarafları geniş üste doğru daralan kaplardan oluşması nedeniyle düşük düzeyde görsel benzerlik bulunduğu, işaretlerde yer alan kelime unsurlarının farklı olduğu, işitsel açıdan işaretlerin farklı olduğu, kavramsal açıdan ise gerek başvuru gerekse itiraz gerekçesi markaların tüketiciler tarafından gaz/yağ kabı olarak algılanacağı ve bu nedenle işaretlerin kavramsal açıdan benzer olduğu tespitlerine yer vermiştir.

Başvuru	İtiraz gerekçesi marka
	

Bir diğ er ö rnekte, EUIPO İtiraz Birimi yukarıda görö len iş aretler hakkında vermiş olduğ u B1962847 sayılı kararda, iş aretlerin gö rsel açı dan renk ve şek il farklılıkları göz ö nüne alındığ ında farklı olduğ u, başvurunun ü ç boyutlu marka olması itiraz gerekçesinin ise şek il markası olması nedeniyle iş itsel açı dan karşılaşt ırmanın mümkün olmadığı , kavramsal açı dan ise başvuru ve itiraz gerekçesi markanın her ikisinin de tavş an şek li olması nedeniyle iş aretlerin kavramsal açı dan aynı olduğ u ve sonuç olarak iş aretlerin düşük düzeyde benzer olduğ u tespitine yer vermiştir .