

# ÜRETİMİN ADI NAMI DİĞER MARKA

Av. Coşkun ONGUN\*

İnsanoğlu; sanayi devrimini yaşamaya başladığı günden bu yana yoğun bir üretim sürecine girmiş; bu süreç tüketim unsurunu da beraberinde getirmiştir. Üretim süreci ile birlikte ihtiyaçlar doğrultusunda sayısız yolla sayısız ürün meydana getirilmiş ve bu aşamada bu üretim fazlalığı ile ürün çeşitliliği başlı başına bir uzmanlık ve ayrı bir “*üretim kolu*” olmuştur.

Bu “*üretimin üretimi*” diye adlandıracağımız süreç sayesinde tüketiciler açısından teknolojik gelişmelerle birlikte bir kolaylıklar yolu açılmış bulunmaktadır. Ayrı bir üretim kolu olan bu yöntem sayesinde tüketicilere rekabetten kaynaklı bir ucuzluğun yolu açılmış bununla birlikte üreticilerin kaliteye yönelmesinin de önü açılmıştır. Artık üreticiler daha düzenli çalışmaya başlamış ve bir çok alanda sınırlı nitelikte üretimi bırakıp; bir tek alanda ve çok nitelikli üretim devrini başlatmışlardır. Özellikle 20. yy başlarında bu fiili durum çok önemli boyutlara ulaşmış ve bir tek alandaki nitelikli üretim yöntemi tüketim toplumlarının günlük yaşayışları haline gelmiştir.

Bu gelişimin günümüze yansımaları üretici firmaların markalaşması ile karşımıza çıkmaktadır. Gerçekten de şirketler artık üretim ile birlikte isimlerini de duyurmak için yoğun bir çaba sarf etmektedirler. Marka terimi günümüzde sadece üretimin bir adı ya da unsuru olmaktan çok bir ticari varlık için yaşam biçimi ya da “*öz değer*” anlamını taşımaktadır. Bizlere Hukuk Fakültesi’nde öğretilen marka tanımı; tüketim değeri olan bir ürünü diğer üründen ayıran yazı, şekil, çizgi veya her tür işaret şeklinde ifade edilmişti. Kanımızca bu fiili durum karşısında artık bu tanım yetersiz kalmaktadır. Marka tanımına, tüketicinin zihninde yer eden, bir üründen bahsedildiği zaman o işaretin tüketicinin aklına yer etmesi ve o tüketicide

---

\* İstanbul Barosu üyesi.

yaratacağı izlenim şeklinde sıralanabilecek hususları da eklemek; marka tanımının günümüzdeki karşılığı için tamamlayıcı nitelik arz edecektir. Artık bir markanın diğer ürünlerden, temsil ettiği ürünü ayırması vasfı ile birlikte, o ürünü tüketen insanlarda yarattığı izlenimi de göz ardı etmemek gerekir. Bu izlenim öyle bir işleve sahiptir ki bazı zamanlarda bir ürünün adı doğrudan o marka ile anılmaktadır. Bu nedenle yukarıda “*üretimin üretimi*” terimi ile adlandırdığımız üretim unsuru günümüzde markalaşma süreci olarak varlığını ve güncelliğini büyük bir devinim ile sürdürmektedir.

Marka teriminin insan unsuru ile buluşması sonucunda ortaya çıkan doğal süreçte, her anlamda çeşitlilik doğmuştur. Bugün tek bir ürün için binlerce marka bulunmakta ancak bunlardan sadece bir kısmı kalıcı olabilmektedir. Bugün için markalaşmayan üreticinin kalıcı olması neredeyse imkansız düzeydedir. Marka olmanın üretici firmaya sağladığı faydalar kuşkusuz saymakla bitirilemez. Her faydanın beraberinde getireceği bir zarar da bulunduğundan, kaçınılmaz olarak marka sahibinin dikkat etmesi gereken ve zarar doğurabilecek olguların da gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Esas itibari ile bu yazıda bu sakıncaların neler olabileceği üzerinde kısaca durulacaktır. Firmaların, oluşması muhtemel zararlardan korunması için tüm gelişmiş ülkeler, iç düzenlemelerle üreticilerin bu zararlarının önüne geçmesini hedeflemişlerdir.

Bir markanın karşılaşılabileceği en büyük sorun taklit edilmesi ve piyasaya aynı etiketlerle sunulmasıdır. Uzun yıllar adını duyurmak için çaba sarf etmiş bu yolda yüksek maliyetler ödemiş bir kuruluşun işin sonunda elde edeceği hasılatı ortak olmak isteyen, haksız kazanç sağlayan kimseler markalaşma sürecini ciddi biçimde tehdit eder hale gelmişlerdir. İşte tam bu noktada yasama organları devreye girmiş ve yapılan düzenlemelerle markaların bu tür yasal olmayan girişimlerle uğrayacağı zararları bertaraf etmeyi amaç edinmiştir.

Konu oldukça ayrıntılı bir çalışmayı gerektirse de biz burada sadece ülkemizdeki düzenlemeden kısaca bahsetmekte fayda ummaktayız. 24.06.1995 tarihli ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile bu yöndeki düzenlemeler bir iç mevzuata kavuşmuştur. Aslında bu düzenleme ülkemizde Fikri Haklar konusundaki ilk düzenleme değildir. Nazi Almanya’sından kaçarak ülkemize yerleşen ve uzun yıllar İstanbul Hukuk Fakültesi’nde ders veren unutulmaz hocalardan Prof. Hırş sayesinde ilk kez 1951 yılında Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu yasalaşarak yürürlüğe girmiş ve fikri haklar konusunda markaları da içine alan bir korumaya mevzuatı getirilmiş bulunmaktadır. Bu yasa halen yürürlüktedir. Son derece usta bir dille kaleme alınmış bu kanun fikri hakları koruma işlevini

uzun süre başarıyla yerine getirmiştir. Bu Kanun'un 3. Bölüm'ünde yer alan Fikri Haklar başlıklı düzenleme ile eser sahibinin hakları sıralanmıştır. Buna göre eseri piyasaya sürme yetkisi, adının eserde belirtilmesi yetkisi ve eserde değişiklik yapılmasını men etme yetkisi doğrudan eser sahibine tanınmış yetkililerdir. Kanun'un devamında eser sahibi haklarında ikili bir ayırma gidilmektedir. Buna göre eserin alenileşip alenileşmediği duruma göre bir ayırma; eser henüz piyasaya sürülmemişse yetkiler mutlak surette eser sahibindedir. Ancak eser piyasaya sürülmüşse bu durumda eser sahibinin hakları mali haklar olarak zilyede ve dağıtımcıya karşı devam etmektedir. Kanun'un 20. maddesi ve devamında yer alan mali haklar dört şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu hakları eser sahibi bizzat kendisi kullanabileceği gibi, hakların kullanımını devretme hakkına da sahip olmaktadır. Buna göre, bunlar; işleme hakkı, çoğaltma hakkı, temsil hakkı ve işaret, ses ve/veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletim hakkı olmak üzere dört ana başlık altında sıralanmaktadır. Kıyas yolu ile de olsa bu maddelerin Marka Hukuku'na uygulanması olasıdır.

Ancak marka kavramı ve kullanımının, güncel sistemde, toplum için akıl almaz boyutta öneme bürünmesi, bu konu için yeni düzenlemeler getirilmesini kaçınılmaz kılmıştır.

27.06.1995 tarihinde *Resmî Gazete'* de yayınlanarak yürürlüğe giren 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ülkemizde konuya ait düzenlemenin en göze çarpan mevzuatıdır. Bu Kanun Hükmünde Kararname'nin, tescilli markalara sağladığı korumayı iki madde halinde ele almak olasıdır. Buna göre ilk olarak; markanın tescil kapsamına giren aynı veya benzeri mal veya hizmetlerle ilgili olarak, tescilli markayı, benzerlerini ve halk üzerinde tescilli marka ile karıştırılma ihtimali olan herhangi bir işaretin tescilli markanın itibarından dolayı haksız avantaj elde edecek veya tescilli markanın ayırt edici karakterine zarar verecek nitelikteki herhangi bir işaretin izinsiz kullanılmasının önlenmesini isteme hakkını ayrıntılı ve sınırsız bir şekilde tescil sahibine tanınmaktadır.

İkinci olarak da; tescilin hukuki olarak sağlayacağı tescilli bir markanın başkasına devir edilebilirliği, miras yolu ile intikal edilebilirliği, kullanma hakkının lisans konusu olabilirliği, rehin ve teminat olarak gösterilebilirliği gibi haklardır. Bu tür haklar başvurular için de geçerlidir. Tescilsiz marka kullananlar, belirtilen bu haklardan yararlanamamakta aksine faaliyetleri tescilli bir markanın faaliyeti ile çakıştığı durumlarda kullanım hakkından gelen bir yetki ile tescilli markanın menfaati kanun koyucu tarafından ön planda tutulmaktadır.

Tescilli bir markanın başka kişi ya da kuruluşlarca üretime, kullanılmaya, satışa veya sunuma arz edildiği anda bu koruma tedbirleri işlemeye başlamakta ve bu tür haksız kazanç girişimlerine engel olunmaktadır. Bir markanın aynısını ya da benzerini üretmeye kalkışanların girişimleri hukuki ve cezai bir müdahale ile karşılaşmaktadır. Buradaki benzer kelimesi kamuoyunda ve doktrinde bir çok tartışmayı beraberinde getirmiştir. Fakat gerek mevzuat gerekse de Yargıtay'ın katıldığı görüş doğrultusunda benzerliğin tıpkı benzerlik değil orta düzeyde bir tüketicinin yanılmasına sebebiyet verecek derecede bir benzerlik tescilli markanın taklit edilmiş olduğuna karar verilmesi için yeterli bir ölçüdür. Orta düzeyde bir tüketiciyi yanıltacak ölçüde benzerlik arz eden durumlarda, tescilli marka lehine koruma tedbirlerinin işlemeye başlayacağı kuşkusuzdur.

Ülkemizde özellikle tekstil ürünlerinde göze çarpan yoğun bir taklit marka üretimi söz konusudur. Bu durum yabancı sermayenin bir çok gücünü aşarak yatırım için geldiği ülkemizde bu şekilde yoğun bir taklit üretiminin bulunması ne yazık ki ülkemiz için az gelişmişlik göstergesidir. Özellikle yurt dışı kaynaklı tekstil şirketleri ülkemizde üretim yaptıkları fabrikaların ihrac fazlası ürünleri el altından piyasaya sürmeleri olayın vahimliğini ortaya koymaktadır. Yine bazı firmaların doğrudan ve bire bir ölçüt de taklit ürünü üreterek haksız kazanç elde etmeleri bu ürünleri pazarlarda ve turistik bölgelerde satışa sunmaları ülkemiz için kayıt dışı ekonomi ve yurt dışından gelen turistlerin edindikleri izlenim açısından hoş olmayan ve zarar doğurucu işlemlerdir. Bazı firmalar bu konuda avukatları aracılığı ile taklit ürün satıcıları ile mücadeleye girişmekte ancak bu da pek kolay olmamaktadır. Firma avukatlarının doğrudan taklit marka üretici firmalarına gitmek yerine mahalle satıcıları ile uğraşması, bataklık dururken sineklerle uğraşmaya benzetilebilir. Ayrıca taklit markalı ürün üretiminde bulunanların birbirleri ile sıkı ilişki içinde olmaları bu işlemin aksamasına neden olarak göze çarpan etkenlerden sadece ikisidir.

Sonuç olarak üretimde ve satışta zirvelere doğru tırmanmanın yolu kaliteli ürün sunma ve pazarlamasından geçmekte, bu üretim piyasasında kalıcı olmak da markalaşma sürecine girmekle mümkün olabilmektedir. Bu süreçte, başarı sağlanması piyasanın ticari ve hukuki koşullarına uymakla mümkün olacaktır. Unutulmamalıdır ki; kalitesini ispatlamış, tescilli bir markayı yasaların etkin uygulanması kadar kalitenin ayırtına varmış tüketicilerin tercihleri de korumada öncelikli işleve sahip olacaktır. Demokratik ülkelerde yönetime gelmenin yöntemi nasıl siyasi partilerle ve seçimle mümkün oluyorsa, kaliteli üretim yapan bir markanın da piyasa da kalıcı olarak söz sahibi olması da ancak tescil ve profesyonel marka anlayışının yerleşmesi ile mümkün olacaktır.