

ÖZET

Sınai Mülkiyet Kanununda marka tanımı açık ve net değildir. Marka sayılabilecek nitelikli işaretleri hükme bağlayan Sınai Mülkiyet Kanununun 4. maddesinin 1.fikrasından anlaşıldığı üzere, marka bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve /veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir. Bu tanımı temel alan ve sahibine bir takım haklar sunan marka hakkının sağladığı imtiyaz ve koruma alanını bir adım öteye taşıyan “tanınmış marka” kavramı da ulusal ve uluslararası mevzuatta tanımlanmamış olmakla birlikte sahibine alelade markaya göre daha fazla koruma alanı sağlayan, tüketici ve ilgililer tarafından görüldüğü anda refleksif olarak hatırlanan, günümüzde teknoloji ve iletişimin ilerlemesiyle ekonomik olarak daha fazla önem taşıyan ve tecavüz ihtimali artan, ilgili herkesçe bilindiği kabul edilen markadır.

Ulusal ve uluslararası iletişim ve erişim ağlarının geliştiği günümüzde sahibi tarafından yaratılan marka, iletişim araçlarıyla tanınmışlığını ve ulaştığı kitleyi arttırmakla birlikte özellikle iltibas (andırma) suretiyle tecavüze uğramakta ve haksız rekabetle daha fazla karşı karşıya gelmektedir.

Bu tehlike karşısında pozitif hukuk, ülke mevzuatları ve yargı kararlarıyla tanınmış markanın sıradan markalara göre koruma alanını güçlendirip geliştirmeye çalışmıştır. Bu sayede tanınmış marka sahibinin maddi ve manevi hakları bir nevi güvence altına alınmıştır. Zira belli bir çaba ve emek sarf ederek kurduğu markayı değerli hale getirmeye çalışan, reklam, broşür, afiş, tanıtım fuarlarıyla maddi olarak da yatırım yaparak markasını her platformda duyurup tanıtarak tanınmış marka statüsüne gelen, güvenilirliği, garanti ediciliği ve en önemlisi ayırt ediciliğini ortaya koyan tanınmış marka, tanınmışlığı ve bilinirliği arttıkça; yazım tarzı, renkleri, ambalajı, kullandığı kelimeler, harfler ve sağladığı hizmetler taklit ve iltibas suretiyle kullanılma tehlikesiyle daha fazla karşı karşıya gelmektedir. Bu sebeple tanınmamış veya daha az tanınan markalara oranla daha fazla korunmaya ve imtiyazlı hale getirilmeye muhtaçtır.

Vurgulamak gerekir ki her tanınmış marka göreceği korunma yönünden güçlü marka değildir. Çünkü marka sahibinin markasını tescil ettirirken kullandığı sözcük ve işaretlerin niteliğine ve tasvir edici özellik taşıyıp taşıyamamasına göre zayıf tanınmış marka veya güçlü tanınmış marka olabileceği de unutulmamalıdır. Böyle durumlarda zayıf tanınmış markaların korunma alanı ile güçlü tanınmış markanın korunma alanı ve saldırıya maruz kalma sayısı ve derecesinin de değişeceğini bilmek gerekmektedir.

Bu çalışmada tanınmış markanın ne olduğu, nasıl doğduğu, ulusal ve uluslararası hukuktaki tarihçesi ve gelişimi, ulusal ve uluslararası mevzuatlardan doğan korunma alanları ve korunma kaynakları değerlendirilerek tanınmış markanın iltibas suretiyle tecavüzü incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Tanınmış Marka, Marka Hakkı, Marka Tecavüzü, Tanınmış Marka Tecavüzü, İltibas, Karıştırılma İhtimali, İktibas, Markanın Sulandırılması, Tanınmış Markanın İltibas Suretiyle Tecavüzü, Tanınmış Markanın Korunması

ABSTRACT

The definition of brand in the Industrial Property Law is not clear and unambiguous. As understood from paragraph 1 of Article 4 of the Industrial Property Law, which governs qualified signs that can be counted as trademarks, provided that the trademark enables to distinguish the goods and/or services of an enterprise from the goods and/or services of another enterprise, including personal names, especially words, shapes, letters, Any sign that can be displayed by drawing or similarly expressed, published by printing and reproduced, such as numbers, the form or packaging of goods. The concept of "well-known brand", which is based on this definition and carries the privilege and protection area provided by the trademark right, which offers some rights to its owner, is not defined in national and international legislation, but provides more protection to its owner than an ordinary brand, and when seen by consumers and interested parties. It is a brand that is remembered reflexively, has more economic importance today with the advancement of technology and communication, and the possibility of infringement increases, and is accepted by everyone involved.

Today, when national and international communication and access networks are developed, the brand created by its owner increases its reputation and the audience it reaches through communication tools, but it is infringed especially by confusion (resemblance) and faces more unfair competition.

In the face of this danger, it has tried to strengthen and develop the protection area of the well-known trademark with positive law, country legislation and judicial decisions compared to ordinary trademarks. In this way, the material and moral rights of the well-known trademark owner are guaranteed in a way. Because, trying to make the brand it has established valuable by making a certain effort and effort, and making financial investments with advertisements, brochures, posters and promotional fairs, it has become a well-known brand by announcing and promoting its brand on every platform, the well-known brand, which reveals its reliability, guaranteeing and most importantly distinctiveness, increases its reputation and awareness; writing style, colors, packaging, words used, letters and services provided face the danger of being used by imitation and confusion more. For this reason, it needs to be protected and privileged more than unknown or less well-known brands.

It should be emphasized that not every well-known brand is a strong brand in terms of protection. Because it should not be forgotten that it can be a weak well-known brand or a strong well-known brand, depending on the nature of the words and signs used by the trademark owner while registering his trademark and whether they have descriptive features or not. In such cases, it is necessary to know that the protection area of the weak well-known brands and the protection area of the strong well-known brand and the number and degree of exposure to attack will also change.

In this study, what the well-known trademark is, how it was born, its history and development in national and international law, the areas of protection arising from national and international legislation and the sources of protection will be evaluated and the infringement of the well-known trademark by confusion will be examined.

Keywords: Trademark, Well-Known Trademark, Trademark Right, Trademark Infringement, Well-known Trademark Infringement, Confusion, Brand Dilution, Infringement of a Well-known Trademark, Protection of the Well-known Trademark