



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI

Coğrafi İşaretin Markayla İlişkisi

Yüksek Lisans Tezi

Ebru Uğurlukol

Temmuz 2025



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ÖZEL HUKUK ANABİLİM DALI

Coğrafi İşaretin Markayla İlişkisi

Yüksek Lisans Tezi

Ebru Uğurlukol

Danışman

Doç. Dr. Cahit Suluk

Temmuz 2025

TEZ JÜRİSİ ONAYI

Ebru Uğurlukol tarafından hazırlanan “Coğrafi İşaretin Markayla İlişkisi” başlıklı bu Yüksek Lisans Tezi, Özel Hukuk Anabilim Dalı’nda hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Cahit Suluk

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Üyeler:

Prof. Dr. Emrullah Kervankıran

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Dr. Sami Özgür Memişoğlu

İstanbul Doğu Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 17/06/2025

BEYANLAR

Yazım ve Kaynak Gösterme Kılavuzu Beyanı

Danışmanlığımda yazılan bu tezin Chicago yazım ve kaynak gösterme kılavuzunda belirtilen kurallara uygun olarak yapılandırıldığı ve bu kılavuzun Chicago kaynak gösterme standartlarının bu tezde tutarlı olarak uygulandığı tarafımdan incelenerek teyit edilmiştir.

İmza

Doç. Dr. Cahit Suluk

Etik İlkeler Sadakat Beyanı

Hazırladığım bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

İmza

Ebru Uğurlukol

ÖZET

Coğrafi İşaretin Markayla İlişkisi

Uğurlukol, Ebru

Yüksek Lisans Tezi, Özel Hukuk Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Cahit Suluk

Haziran 2025

Tezimiz marka ve coğrafi işaretler arasındaki hukuki ilişkiyi, bu iki sınai mülkiyet hakkının karşılaşılabileceği çatışma alanlarını ve uygulamadaki boşlukları ele almaktadır. Tezin ilk kısmında, marka ve coğrafi işaret kavramlarının tanımı, işlevleri ile hukuki özellikleri açıklanmıştır. Ardından, Türkiye’deki mevzuat düzenlemeleri, özellikle 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu çerçevesinde coğrafi işaretlerin korunması ve marka hakkı incelenmiştir. Tezde coğrafi işaretlerin markalarla ilişkisi, bu iki sınai hakkın aynı ürün üzerinde çatışmaya neden olabileceği durumlar ve bu çatışmaların çözüm yolları da değerlendirilmiştir. Ayrıca, Türk hukukunda ve Avrupa Birliği düzenlemeleri çerçevesinde marka ve coğrafi işaretler arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin uygulama alanlarında yaratabileceği sorunlar tartışılmıştır. Tezin son kısmında, marka tescili ve coğrafi işaretlerin korunmasına dair yargı kararları ve davalar üzerinden somut örnekler sunulmuş, bu davaların hukuki çözüm yolları analiz edilmiştir. Sonuç olarak, marka ve coğrafi işaret çatışmalarının önlenmesi için önerilen düzenlemeler, uygulamadaki boşlukların giderilmesi ve her iki hakkın daha etkin korunması amacıyla yapılması gereken hukuki iyileştirmeler ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret (Cİ), Marka, Menfaatlerin Çatışması, İyiniyet, Kolektif Hak.

ABSTRACT

Relationship Between Geographical Indications And Trademark

Uğurlukol, Ebru

Master's Thesis, Department of Private Law

Supervisor: Doç. Dr. Cahit Suluk

June 2025

Our thesis deals with the legal relationship between trademarks and geographical indications, Deconfliction areas that these two property rights may encounter and gaps in application. In the first part of the study, the concepts of trademark and geographical indication are defined and the functions and legal characteristics of both industrial property rights are explained. Then, the legislative arrangements in Türkiye, especially the protection of geographical indications and trademark rights within the framework of the Industrial Property Law No. 6769, were examined. The relationship of geographical indications with brands, the situations in which these two rights may cause conflict over the same product and the ways of resolving these conflicts have also been evaluated. In addition, the relations between trademarks and geographical indications in Turkish law and within the framework of European Union Decrees and the problems that these relations may create in the fields of application are discussed in the thesis. In another important part of the study, concrete examples were presented through judicial decisions and lawsuits related to trademark registration and the protection of geographical indications, and legal solutions to these cases were analyzed. Finally, the proposed regulations for the prevention of trademark and geographical indication conflicts, the legal improvements that need to be made in order to eliminate gaps in the application and to protect both rights more effectively were discussed.

Keywords: Geopgraphical Indications, Trademark, Conflict of Interests, Good Faith, Origin, Collective Right.

ÖN SÖZ

Her şeyden önce, hayatta attığım her adımda desteklerini benden hiç esirgemeyen, başarı saydığım her şeyin ardında dualarıyla yolumu aydınlatan, sevgisiyle beni her zaman güçlü kılan anneme ve babama sonsuz teşekkür ederim.

Tez yazım sürecinde kıymetli görüşleri ve yapıcı eleştirileriyle bana yol gösteren, desteğini esirgemeyerek çalışmama önemli katkılarda bulunan değerli danışmanım Doç. Dr. Cahit SULUK'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez savunmamda yer alarak fikir alışverişi ve farklı bakış açıları kazanmamda katkıda bulunan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Emrullah KERVANKIRAN ile Dr. Sami Özgür MEMİŞOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Akademik kariyer fikrini bana benimseten, deneyimleriyle her daim bana yol gösteren ve yanımda olan meslektaşım, abim Av. Dr. Muharrem Çelik'e minnettarım.

Bir danışman hoca titizliğiyle tez sürecimi yakından takip eden ve beni destekleyen, kıymetli dayım Mustafa Çelik'e de teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte manevi desteğini her zaman hissettiren dostlarıma, katkıları ismen anılmasa da bu sürecin görünmeyen destekçilerine çok minnettarım. İyi ki varsınız.

Son olarak, varlığıyla bana güç veren ve ileride bu satırları okuyup gururlanacağına inandığım sevgili yeğenim Gülce Mahizar Aydın'ı sevgiyle kucaklıyor, onun çok daha iyi yerlere geleceğine yürekten inanıyorum.

Ebru Uğurlukol

İstanbul, Temmuz 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. Cİ VE MARKA KAVRAMLARI	4
1.1.GENEL OLARAK.....	4
1.2.Cİ KAVRAMI	4
1.2.1.Tanım.....	4
1.2.2.Korumanın Amacı	8
1.2.3.Terminoloji	11
1.2.4.Cİ'in Unsurları.....	12
1.2.4.1. İşaret.....	12
1.2.4.2. Ürün.....	13
1.2.4.3. Coğrafi Sınır	16
1.2.4.4. Karakteristik Nitelik.....	17
1.2.4.5. Organik Bağ.....	18
1.2.5.Cİ Çeşitleri.....	18
1.2.5.1. Menşe Adı.....	18
1.2.5.2. Mahreç İşareti	20
1.2.6.Güncel Tartışmalar Işığında Cİ	21
1.3.GELENEKSEL ÜRÜN ADI	25
1.4.MARKA KAVRAMI	28
1.4.1.Tanım.....	28
1.4.2.Markanın Unsurları	29
1.4.2.1. İşaret.....	29
1.4.2.2. Marka Olabilecek İşaretler	29
1.4.2.3. Ayırt Edicilik.....	32
1.4.2.4. Sicilde Açık ve Kesin Bir Şekilde Gösterilebilir Olma.....	34
1.5.COĞRAFİ MARKA	35
1.6.Cİ VE MARKANIN KARŞILAŞTIRILMASI	38

1.6.1.Genel olarak.....	38
1.6.2.Hukuki Niteliklerinin Karşılaştırılması	42
1.6.2.1. Markanın Hukuki Niteliği	42
1.6.2.2. Cİ'in Hukuki Niteliği	44
1.6.3.Başvurucular ve Hukuki İşlemler Yönünden Marka ile Cİ'in Farkları	45
1.6.4.Garanti Markası ile Cİ Kavramının Karşılaştırılması	47
1.6.5.Ortak Marka ile Cİ Kavramının Karşılaştırılması	51
İKİNCİ BÖLÜM.....	55
2. Cİ İLE MARKAYA İLİŞKİN DÜZENLEMELER	55
2.1.ULUSLARARASI SÖZLEŞMELER VE AVRUPA BİRLİĞİ	
HUKUKUNDAKİ DÜZENLEMELER	55
2.1.1.Uluslararası Sözleşmeler	56
2.1.1.1. Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi (Paris Convention for the Protection of Industrial Property)	56
2.1.1.2. Malların Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı İşaretlerin Önlenmesi Hakkında Madrid Anlaşması (Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods).....	58
2.1.1.3. Lizbon Anlaşması (Lisbon Agreement for The Protection of Appellations of Origin and Their International Registration)	59
2.1.1.4. TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)	63
2.1.2.AB Hukuku.....	67
2.1.2.1. 1151/2012 sayılı Tüzük	69
2.1.2.2. 2024/1143 sayılı Tüzük	69
2.1.2.3. 1151/2012 sayılı Tüzük ile 2024/1143 sayılı Tüzüğün Cİ ve Marka İlişkisi Bakımından Karşılaştırılması	71
2.1.2.4. Ülkemizdeki Cİ'li Ürünlerin AB'de Tescili	73
2.1.3.Amerikan Hukuku.....	75
2.2.TÜRK HUKUKUNDAKİ DÜZENLEMELER	80
2.2.1.Önceki Tarihli Cİ ile Sonraki Başvuru Tarihli Marka İlişkisi	81
2.2.1.1. Mutlak Ret Nedeni Olarak Cİ.....	81
2.2.1.2. Önce Tescil Edilen Cİ ile Sonraki Marka Arasındaki Çatışma.....	83

2.2.2.Önceki Tarihli Marka ile Sonraki Başvuru Tarihli Cİ İlişkisi.....	83
2.2.2.1. İyiniyetli Markaların Korunması ve Birlikte Var Olma	83
2.2.2.2. Tanınmış Markalar ve Cİ'in Birlikte Var Olma Koşulları.....	88
2.2.3.555 Sayılı Mülga CoğışKHK'nin 18'inci Maddesi ile SMK'nin 48'inci Maddesinin Karşılaştırılması.....	89
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	92
3. Cİ VE MARKA ÇATIŞMASININ İÇTİHAT HUKUKUNA YANSIMALARI	92
3.1.DAVA ÖRNEKLERİ	93
3.1.1.ABAD ve ABD Dava Örnekleri	94
3.1.1.1. Gorgonzola/Cambozola Kararı (1999).....	94
3.1.1.2. Toscoro/Toscano Kararı (2017)	97
3.1.1.3. ABD: Gruyère Peyniri Tescil Uyuşmazlığı (2023).....	101
3.1.2.Yargıtay Kararları.....	104
3.1.2.1. Pendik Kararı	104
3.1.2.2. Anzer Ballıköy/Anzer Balı Kararı	107
3.1.2.3. Madran-I Kaynak Suyu Kararı	110
3.1.2.4. Madran-II Kaynak Suyu Kararı	114
3.2.YARGILAMA USULÜ	117
3.2.1.Görevli ve Yetkili Mahkemeler.....	117
3.2.2.Dava Türleri ve İleri Sürülebilecek Talepler	118
3.2.3.İhtiyati Tedbir.....	123
3.2.4.TÜRKPATENT Kararlarına Karşı Yargı Yolları.....	123
3.2.5.Cİ Denetimi	125
SONUÇ.....	129
KAYNAKÇA.....	136

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABAD	Avrupa Birliği Adalet Divanı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AÜHFD	Ankara Üniversitesi Hukuk Fakóltesi Dergisi
AÜSBFD	Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakóltesi Dergisi
Batıder	Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi
Bkz.	Bakınız
BM	Birleşmiş Milletler
C./ Vol.	Cilt
CI	Coğrafi İşaret
CoğİşKHK	555 Sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
E.	Esas
EC	Avrupa Konseyi
ed.	Editör
EU	Avrupa Birliği
EUIPO	Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi
FDA	Food and Drug Administration / Amerikan Gıda ve İlaç İdaresi
FSHHM	Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi
HD.	Hukuk Dairesi
HGK	Hukuk Genel Kurulu
İnÜHFD	İnönü Üniversitesi Hukuk Fakóltesi Dergisi
İÜHFM	İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakóltesi Mecmuası
K.	Karar
KHK	Kanun Hükmünde Kararname
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
m.	Maddesi
MarKHK	556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname
PDO	Protected Designations of Origin / Menş e Adı
PGI	Protected Geographical Indications/ Mahreç İş areti

RG	Resmî Gazete
s.	Sayfa
S./ No.	Sayı
SMK	Sınai Mülkiyet Kanunu
SMKY	Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik
TCK	Türk Ceza Kanunu
TFM	Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi
TMK	Türk Medeni Kanunu
TRIPS	Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması
TÜRKPATENT	Türk Patent ve Marka Kurumu
UIİİD	Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi
USPTO	United States Patent and Trademarks Office/Amerikan Patent ve Marka Ofisi
WIPO	Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
YİDK	Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu
Yay.	Yayın
yy.	Yüzyıl

GİRİŞ

Coğrafi işaret (Cİ) ve marka, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun (SMK) 2'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (1) bendinde iki ayrı sınai hak olarak düzenlenmiştir. Sınai haklar, fikrî mülkiyet hukukunun temel unsurlarından biridir ve toplum nezdinde sanatsal, bilimsel ve teknolojik alanda yenilikçi gelişmeler yaratan kişilere ödüller ve teşvikler sunulmasını amaçlar. Bu ödül mekanizması, hak sahiplerine belirli tekeli haklar tanıyarak sağlar. Sınai hak sahipleri, bu hakları kullanarak üçüncü kişilerin izinsiz kullanımını engelleyebilir ya da izin verdikleri ölçüde üçüncü kişilerin kullanımına olanak tanıyabilirler.

Cİ ise, saydığımız bu özelliklerin ötesinde farklı bir hukuki yapıya sahiptir. Cİ'ler hukuki niteliği, amacı ve anayasal temelleri bakımından diğer sınai haklardan ayrılmaktadır. Cİ kavramı, esasen tarımsal ürünler ve alkollü içeceklerin üretildikleri coğrafi bölgeyle olan bağlarını koruma amacı taşır. Bu işaretler, ürünlerin coğrafi kökeninin doğruluğunu ve kalitesini garanti eder. Marka kavramı ise sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkmış ve ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin ürünleri birbirinden ayırt edebilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Markalar, belirli bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayırt eden göstergeler iken, Cİ'ler belirli bir bölgenin karakteristik özelliklerini taşıyan ve o bölgeden kaynaklanan ürünleri tanımlar.

Bu iki kavram, benzer ayırt edicilik işlevine sahip olsalar da temel farkları koruma amaçlarında ortaya çıkar. Tescilli markalar, özel olarak bir teşebbüse ait ürünlerin ayırt edilmesine hizmet ederken, tescilli Cİ'ler kolektif kullanıma açıktır ve belirli bir coğrafi bölgenin geleneksel üretim özelliklerini, tarihsel ve kültürel değerlerini korumayı hedefler. Her iki kavram, farklı hukuki statülerine rağmen zamanla birbirlerini etkileyebilecek unsurlar haline gelmiştir ve bu nedenle sıklıkla karıştırılmaktadır. Ancak, her iki kavramın sağladığı haklar ve koruma kapsamaları açısından önemli farklılıklar vardır.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK), 2016 yılında yürürlüğe girmesiyle birlikte, Cİ ve marka arasındaki ilişkiyi daha sistemli bir yapıya kavuşturmuş ve olası çatışma durumlarında uygulanacak ilkeleri belirlemiştir. Bu düzenlemeler, özellikle tescil sürecinde ortaya çıkabilecek ihtilafların önlenmesine hizmet etmektedir.

SMK'nin ilgili hükümlerinde tüketicinin yanıltılma ihtimali, iyi niyetli kullanıma tanınan ayrıcalık ve tarihsel öncelik ilkesi gibi esaslar çatışma çözümünde dikkate alınmaktadır bu düzenlemeler, uluslararası anlaşmalar ve Avrupa Birliği (AB) Hukuku'yla uyumlu bir şekilde geliştirilmiş, henüz başvuru aşamasındayken yaşanabilecek uyuşmazlıkların önlenmesini amaçlanmıştır. Cİ'in ticari pazarda önemli bir yeri olduğu ve gelişmekte olan ülkeler için bu korumanın büyük öneme sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu tür önleyici işlev öngören düzenlemeler önem kazanmaktadır.

Cİ'lerin korunması, özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel üreticiler için ekonomik ve kültürel açıdan büyük faydalar sağlamaktadır. Cİ'ler, bu ülkelerde yerel üreticilerin rekabet gücünü artıran ve kültürel mirası koruyan önemli bir araçtır. Ancak, her ülkenin fikrî mülkiyet politikaları farklılık göstermektedir ve bu durum, uluslararası düzeyde yeknesak bir uygulama eksikliğine yol açmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Cİ'ler, markanın alt türleri olan ortak marka ve garanti markaları ile korunmaktadır. AB Hukuku'nda ise, sui generis bir sistem benimsenmiş olup, Cİ koruması menşe adı (*Protected Designations of Origin*), mahreç işareti (*Protected Geographical Indication*), Cİ (*Geographical Indication*) ve geleneksel ürün adı (*Traditional Specialty Guaranteed*) gibi farklı statülerde sunulmaktadır. Devletlerin tercihlerindeki değişiklikler, fikri mülkiyet politikasıyla ticari rekabeti artırmayı ve işletmelerin gelirlerini en üst düzeye getirmeyi hedeflemesiyle ilişkilidir.

Gerek uluslararası yeknesak bir uygulamanın olmaması gerekse de Cİ unsurlarının markalara konu edilmesiyle ortaya çıkması muhtemel sorunların çeşitliliği, bu iki kavram arasındaki çatışmayı ve çatışmayı sona erdirmek üzere tasarlanan çözüm yollarını incelemeye değer kılmaktadır. Bu sebeple tezin ilk bölümü, Cİ ve marka kavramlarını ele almaktadır. Korumanın amacı, kavramların tanımı, hukuki niteliği ve unsurları bu bölümde incelenmekte ve birbirleriyle karşılaştırılmaktadır. Tezin ikinci bölümünde, Cİ'lere ilişkin uluslararası sözleşmeler ve bu alanda farklı koruma sistemlerini öngören AB Hukuku ile Amerikan Hukuku'ndaki Cİ ve marka ilişkisi bağlamında her iki sistemde geliştirilen çözüm yolları ve hukuki düzenlemelerdeki farklılıklar ele alınmıştır. Son olarak tezin üçüncü bölümü, ikinci bölümde elde edilen verilerin yargı kararları nezdindeki pratik

yansımalarını tartışmakta ve sorunun çözümüne yönelik belirli ölçütlerin geliştirilmesi, Cİ'ler hakkında tüketici farkındalığının yaratılması gibi, birtakım önerileri içermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Cİ VE MARKA KAVRAMLARI

1.1. GENEL OLARAK

Cİ, bir ürünün belirli bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesini sağlayan ve bu anlamda ürünlere ayırt edici nitelik kazandıran bir sınai mülkiyet hakkıdır. Öte yandan teşebbüslerin “mal veya hizmetlerini başka teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretler” marka olarak nitelendirilmektedir¹.

Cİ’ler de ayırt edici ad veya işaretler olarak markalar ile benzer bir işleve sahiptir. Ancak buradaki ayırt edicilik, “kalitesi, itibarı veya diğer karakteristik özellikleri coğrafi bir kökenden kaynaklanan ürünlerden” ileri gelmektedir. Kavramların benzer işlevleri üstlenmesi nedeniyle, karıştırılmaya açık olması ve korunan hukuki değerlerin ihlalinin haksız rekabete vücut vermesi ihtimalinden dolayı konunun daha iyi anlaşılabilmesi adına bu bölümde Cİ korumasının amacı, her iki kavramın tanımı, hukuki nitelikleri ve unsurlarına ilişkin açıklamalar yapılacaktır.

1.2. Cİ KAVRAMI

1.2.1. Tanım

Cİ kavramıyla ilgili olarak, hukuki düzenlemelerin yanı sıra uluslararası anlaşmalarda ve öğretide çeşitli tanımlar yapılmıştır². Bu tanımlar, geçmişten

¹ Sabih ARKAN, *Ticari İşletme Hukuku* (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2024), s. 295.; Cahit Suluk, Rauf Karasu ve Temel Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku* (Ankara: Seçkin Yayınevi, 2024), s.189.

² Cİ korumasına ilişkin bazı kavramlar, ilk olarak 20.03.1883 tarihli Sınai Mülkiyetin Korunmasına İlişkin Paris Sözleşmesi’nde yer almışsa da korumanın konusu ve kapsamına yönelik en geniş çerçeveyi çizen ilk tanım TRIPS Anlaşması’nda yapılmıştır. Paris Sözleşmesi’nde yalnızca *Appellation of Origin* (menşe adı) ve *Indications of Source* (mahreç işaretleri) terimlerine değinilmekle yetinilmiştir. Cİ’lere ilişkin olarak Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization/WIPO) tarafından yapılan tanım ise, “Cİ, belirli bir coğrafi kökene sahip ürünler üzerinde kullanılan ve bu köken nedeniyle belirli niteliklere veya bir üne sahip olan ürünleri işaret eden bir semboldür. Bir işaretin Cİ olarak işlev görebilmesi için, o ürünün belirli bir yerden geldiğini göstermesi gerekir.”

günümüze kavramsal olarak var olan, ancak hukuki olarak korunmayan Cİ olgusunu açıklayarak Cİ'in temel özelliklerini, kapsamını ve hukuki niteliğini aydınlatmıştır.

Cİ kavramı ilk olarak WIPO tarafından hazırlanan, 1975 tarihinde yayımlanmış Uluslararası Sözleşme Taslağında yer almıştır. Bu Taslak'ta Cİ ürünlerin kökenini gösteren tüm işaretleri kapsayacak şekilde bir şemsiye kavram olarak kullanılmıştır³. Taslağa göre, Cİ kavramının kapsamına menşe adları (*Appellation of Origin*) ve kaynak işaretleri (*Indications of Source*) kavramı da dahildir⁴. Fakat bu metin taslak olarak kalmış ve uluslararası sözleşme olarak yürürlüğe girmemiştir.

Sonrasında Cİ kavramı, ilk olarak 1992 tarihli 2081/92 sayılı AB Tüzüğü'nde⁵ ardından 1994 tarihli Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması, (*Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights/ TRIPS*)⁶ Sözleşmesinde kullanılmıştır.

2081/92 sayılı tüzükte ise Cİ kavramı, TRIPS' de tanımlandığı gibi bir şemsiye kavram olarak değil menşe adı yanında mahreç işaretlerini de kapsayacak şekilde

“Ayrıca, ürünün nitelikleri, özellikleri veya ünü menşe yerine bağlı olmalıdır. Ürünün nitelikleri üretildiği coğrafi bölgeye bağlı olduğundan, ürün ile orijinal üretim yeri arasında açık bir bağlantı vardır.” şeklindedir. Bkz, https://www.wipo.int/geo_indications/en/ (E.T: 12.02.2025). WIPO 14.07.1967'de kurulmuştur. 22.05.2024 itibarıyla 193 üye ülkeye sahiptir. Ülkemiz ise 12.05.1976 tarihinden beri WIPO üyesidir.

³ WIPO: Draft Treaty on the Protection of Geographical Indications, Comitte of Experts on the International Protection of Appellations of Origin and Other Indications of Source, WIPO Publication, Geneva 1975.

⁴ Anılan kavramlara ilişkin açıklamalar, Birinci Bölümün 1.2.3. başlıklı Terminoloji kısmında açıklanacaktır.

⁵ Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs, Official Journal, (OJ), Legislation (L) 208, 24.07.1992.

⁶ Bu anlaşma, 15.04.1994 tarihli DTÖ Kuruluş Anlaşması'nın 1C No'lu ekidir. https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/trips_e.htm#art22, (E.T: 15.02.2025); Ayrıca bkz. Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşmasının Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun RG. 29.01.1995, S. 22186.

tanımlanmıştır⁷. Sonuç olarak, bugünkü anlamıyla kullanılan Cİ kavramına TRIPS'ten önce hiçbir uluslararası düzenlemede yer verilmemiştir.

TRIPS, Cİ'i 2081/92 sayılı AB Tüzüğü'ndeki Cİ kavramından daha kapsamlı şekilde ele almıştır. Cİ'ler, TRIPS'in 22'inci maddesinde, *“Bu Anlaşma'da Cİ'ler; bir malın kalitesinin, namının veya **diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir üye'nin ülkesi veya bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaretler anlamında kullanılmaktadır.**”* şeklinde tanımlanmıştır. Türkiye, 1995 yılında bu anlaşmanın tarafı olmuştur.

TRIPS'de her ne kadar diğer uluslararası anlaşmalara kıyasla Cİ'in tanımı hakkında daha geniş açıklamalar yapılmışsa da bu anlaşma ile tarım ürünleri ve gıdalar yönünden genel bir çerçeve çizilerek, alkollü içecekler özelinde bir koruma getirilmiştir. Anlaşmanın 22'inci maddesi, Cİ'lerin korunmasına dair temel düzenlemelerden oluşurken, 23'üncü maddesi yalnızca şarap ve distile alkollü içecekler için getirilen ek korumaya dair düzenlemeleri içermektedir⁸.

Cİ hakkında iç hukukumuzda yer alan düzenlemeler, AB mevzuatı ve uluslararası sözleşmeler dikkate alınarak hazırlanmıştır⁹. Cİ kavramı, Türk Hukukuna ilk olarak 1995 yılında mülga “Cİ'lerin Korunması Hakkında 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname”nin¹⁰ (CoğışKHK) kabul edilmesi ile girmiştir. Günümüzde ise

⁷ Gökmen Gündoğdu, *Türk Hukukunda Cİ Kavramı ve Korunması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2006, s.4.

289a1958/1?cbl=2026366&diss=y&pq-origsite=gscholar, (E.T: 20/02/2025).

⁸ Dwijen Rangnekar, “Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council,” *UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development*, June, 2022, s. 4.

⁹ Burçak Yıldız, “Cİ'lere ve Coğrafi Köken Gösteren Diğer İşaretlere İlişkin Olarak Uluslararası Sözleşmelerde ve AB Hukukunda Kullanılan Kavramların Kapsamı ile Bu Kavramların Hukukumuzda Uyarlanması Sorunu,” [Uyarlanması Sorunu], *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi* C.7, S. 4, 2007, s. 37 <https://dspace.ankara.edu.tr/items/d0a7d8f1-abb1-41ee-8134-13fcf2faa94> (E.T: 18.01.2025).

¹⁰ Mülga, RG. 27.06.1955, S. 22326.

SMK'nin 33 ile 54'üncü maddeleri arasında yer almaktadır¹¹. SMK'nin 34'üncü maddesinde Cİ'ler; *“belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret”* olarak tanımlamıştır. Kısaca Cİ; ürünün belli bir yöre, alan, bölge veya nadiren de ülkeden kaynaklandığını belirtmektedir¹². Keza, Türk Marka ve Patent Kurumu (TÜRKPATENT) tarafından da Cİ, *“farkı ve ünü yöresinden kaynaklanan, kalitesi tescil ve denetimle korunan değerler”* olarak tanımlanmıştır¹³. Cİ koruması SMK'nın 33'üncü maddesine göre tescil yoluyla elde edilmektedir¹⁴.

Öğretide Tekinalp, Cİ'i *“bir malın coğrafi kökenini gösteren veya kullanılan bir unsuru, maddesi, motifi, malzemesi ya da yapılış usulü sebebiyle bir alana, yöreye, bölgeye veya ülkeye atıfta bulunarak, o mala istek ve güven duyulmasını sağlayan coğrafi bir ad veya işaret”* olarak tanımlamıştır¹⁵. Karaarslan, *“doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu oluşan gıda, tarım maden, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünlerinin belirli bir coğrafi bölgeden geldiğini, bu bölgeden kaynaklanan belirli bir kalite, ün veya karakteristik özellikleri taşıdığını gösteren işaretler”* olarak

¹¹ 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, RG. 10.01.2017, S. 29944. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf> (E.T: 03.01.2025); CoğışKHK ile yalnızca Cİ'ler kapsamında koruma getirilmişti, SMK'de aynı hükümler kapsamında Cİ olma şartlarını tanımayan ürünlerin geleneksel ürün adı olarak tescil edilerek, korunabileceğini öngörülmüştür. Söz konusu düzenleme hakkında, 21 Kasım 2012 tarihli ve 1151/2012 sayılı “Tarım Ürünleri ve Gıda Maddeleri Hakkındaki Kalite Düzenlemelerine İlişkin AB Konsey Tüzüğü” örnek alınmıştır. Tüzük, AB Resmî Gazetesinde 14.12.2012 tarihinde yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. (Official Journal of the European Union (OJ), Legislation(L), 343, 14.12.2012). 1151/2012 sayılı tüzük ülkemizde resmî gazete ile yayınlanmamış bunun yerine bu tüzüğe uyum sağlanarak SMK'de çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Bkz; <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CEL EX:32012R1151&from=EN> (E.T: 13.02.2025)

¹² Deniz Ilgaz, “Cİ'lerin Korunması: Dünyada ve Türkiye'de Durum,” *Marmara Üniversitesi Avrupa Araştırmaları Dergisi* C. 4, S. 1–2, 1995–1996, s. 117; Suluk, Karasu ve Nal, s. 371.

¹³ “Cİ'ler Portalı,” *TÜRKPATENT*, (E.T: 10.03.2024).

¹⁴ SMK'nın 35'inci fıkrasına göre, menşe adı ve mahreç işareti tanımına uymayan adlar, ürünlerin öz adı olmuş adlar, ürünün gerçek kaynağı konusunda kamuoyunu yanıltabilecek adlar, kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı adlar, yabancı ülkelerde korunmayan veya koruması sona eren aflar, tescilli veya başvurusu yapılmış bir Cİ ile benzerlik taşıyan ve tüketiciyi yanıltabilecek adlar Cİ olarak tescil edilemez.

¹⁵ Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku* (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2012), s. 22.

tanımlamıştır¹⁶. Yıldız ise, “ürünün belirli bir coğrafi kökenle bağlantısını kuran ve bu coğrafi kökenden kaynaklanan özelliğe, niteliğe veya üne sahip olduğunu gösteren adlar” olarak tanımlanmıştır¹⁷.

Cİ’e konu olan ürün, farkını ve ününü kimi zaman toprağın fiziki ve kimyasal yapısından, kimi zaman iklim özelliklerinden, kimi zaman da ürünün gelişim süreciyle ilgilenen insanların bilgi ve beceri birikiminden almaktadır¹⁸. Başka bir deyişle, ürünün karakteristik nitelikler kazanmasında hem doğal hem de beşerî unsurlar etkili olmaktadır. Sonuç olarak fark ve ün kazanan ürünler, bu özelliklerin kaynağı olan yer, bölge veya ülke adı ile anılmaktadırlar. Söz konusu ürünlerin Cİ korumasından yararlanabilmesi için SMK’de belirtilen tanım ve tescil koşullarını karşılamaları gerekmektedir.

1.2.2. Korumanın Amacı

Tarih boyunca çeşitli topluluk ve kültürler, bir ürünün kalitesini, ününü veya diğer özelliklerini, üretildiği bölge ile ilişkilendirmiştir¹⁹. Bu durum Cİ’lerin hukuki anlamda korunmasına duyulan ihtiyacı ve toplumların ürünleri belli bölgelerle ilişkilendirme eğiliminin öteden beri var olduğunu göstermektedir. Cİ’li ürünlerin yasal düzenlemeler kapsamında korunması ve sınai mülkiyet hakları kapsamında tanınması ise oldukça yenidir.

¹⁶ Pelin Karaaslan, “Coğrafi İşaretler ile Diğer Sınai Haklar Arasındaki İlişkiye Dair Bir Değerlendirme” *Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2023 içinde*, C.13, editör (ed.) Prof. Dr. Tekin Memiş, (Ankara: Yetkin yay., 2024), s.260.

¹⁷ Rıza Ayhan, Hayrettin Çağlar, Burçak Yıldız ve Dilek İmirlioğlu, *Sınai Mülkiyet Hukuku* (Ankara: Adalet Yayınları, 2021), s. 119-120.

¹⁸ Zekeriyya Arı, “Coğrafi İşaret Kavramı ve Coğrafi İşaretlerin Tescili”, *Prof. Dr. Ömer Teoman’a 55. Yaş Günü Armağanı içinde*, C.I, ed. Abuzer Kendigelen, (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2002), s. 43.

¹⁹ Alessandro Stanziani, “Wine Reputation and Quality Controls: The Origin of the AOCs in 19th Century France,” *European Journal of Law and Economics* C. 18, 2004, s.149–167.; Luisa Menapace ve GianCarlo Moschini, “The Economics of Geographical Indications: An Update,” *Annual Review of Resource Economics* C.16, 2024, s.83–104. <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-resource-101623-092812>, (E.T: 30.04.2025)

Tarihi arka planı ışığında Cİ kurumuna olan ihtiyaç, pazarın ya da bireysel markaların ürün kalitesine yönelik yeterli ve gerçek bilgiyi tüketiciye sağlamakta başarısız olduğu bir durumda ortaya çıkmıştır. Bu meselenin çözümüne yönelik olarak Fransa, üreticinin bireysel sertifikasyonu ile özel teşebbüslerin ya da kamu otoritelerinin üçüncü taraf olarak sertifikasyonu gibi çözümler arasında gidip gelmiştir²⁰. Yapılan çalışmalara göre, güçlü bilgi asimetrisinin olduğu bağlamlarda kamu otoritelerince verilen kalite işaretinin, markalara göre daha yüksek kaliteyi temin ettiği belirtilmiştir²¹. Yaygın piyasa aksaklıklarından bilgi asimetrisinin etkilerini en aza indirmeye yönelik olan bu girişim, tüketicilere ürünün menşei, kalitesi ve üretim yöntemi hakkında teminat verilmesi amacını taşımaktadır²². Anılan piyasa aksaklığı Fransa’da bulunan Bourgogne ve Bordeaux şarap üreticileri tarafından tespit edilmiş ve Cİ kavramının ilk örneklerini teşkil eden üzümlerin menşe ve kalitesini gösteren sertifika edilmesi fikri ileri sürülmüştür. Şarap üretiminde kullanılan üzümlerin hangi bölgeden olduğunu belirten belgelerin düzenlenmesi ve bunun sektör standardı haline gelmesi, bu ürünlerin birbirinden ayırt edilmesine yarayan bir işarete duyulan ihtiyacı gündeme getirmiştir²³. Zira piyasada asılsız isim ve işaret kullanarak düşük kaliteli

²⁰ Stanziani, s. 150.

²¹ Jean-Marc Bourgeon ve B. Coestier, “Private Versus Public Product Labelling,” *Cahiers du Théma*, no. 9507. Stanziani, s. 151 ’den naklen alınmıştır.

²² Stanziani, s. 149.; Cİ tescili, işaretleri taşıyan ürünlerin üreticileri arasında adil rekabeti sağlarken tüketici perspektifinden ürünün güvenilirliğini arttırmaktadır. Cİ sistemi, tüketicilerin bilinçli alış tercihleri yapmalarını sağlayarak etiket ve reklam tanıtım araçlarıyla ürünlerin piyasada doğru şekilde tanıtılmasına yardımcı olmayı amaçlar. AB’nin, şarap, alkollü içecekler ve tarım ürünleri ile geleneksel spesiyaliteler için Cİ’ler ve tarım ürünleri için garantili ve isteğe bağlı kalite şartları hakkında AB Hukuku’nda 2024/1143 sayılı Tüzük yürürlüktedir.

²³ AB nezdinde Haziran 2025 tarihine kadar 35 adet tescilli Cİ’imiz bulunmaktadır. Bunlar; Gaziantep Baklavası, Aydın İnciri, Malatya Kayısı, Aydın Kestanesi, Milas Zeytinyağı, Bayramiç Beyazı, Taşköprü Sarımsağı, Giresun Tombul Fındığı, Antakya Künefesi, Suruç Narı, Çağlayancerit Cevizi, Gemlik Zeytini, Edremit Zeytinyağı, Milas Yağlı Zeytini, Ayaş Domatesi, Maraş Tarhanası, Edremit Körfezi Yeşil Çizik Zeytini, Ezine Peyniri, Safranbolu Safranı, Aydın Memecik Zeytinyağı, Araban Sarımsağı, Osmaniye Yer Fıstığı, Bingöl Balı, Bursa Şeftalisi, Hüyük Çileği ve Bursa Siyah İnciri / Bursa Siyahı, Söke Pamuğu, Manisa Mesir Macunu, Gaziantep Menengiç Kahvesi, Silifke Yoğurdu, Aydın Memecik Zeytini, Erzincan Tulum Peyniri, Aydın Çam Fıstığı, Afyon Pastırması, son olarak 12.06.2025 tarihinde Afyon Sucuğu AB’de tescil edilmiştir. AB’de tescilli

şaraplar satılması nedeniyle mesele, bilgi asimetrisinin ileri düzeyini gösteren bilgi kirliliğine evrilmiş, bunun sonucunda tüketici güveni zedelenmiş ve şarap üreticileri ciddi maddi zararlara uğramıştır. Ortaya çıkan bu mağduriyet çerçevesinde şarap üreticileri, maruz kaldıkları haksız rekabete karşı ulusal korumanın yetersizliğini ileri sürmüştür²⁴. Öğreti de Suluk, Cİ korumasının temelde iki amacı olduğunu belirtmiştir. Bunlar; Cİ'e konu ürünün kalitesinin korunması ve bilinen özellikleriyle üretimin sağlanması ile ilgili yörede üretim yapanların, tescilin sağladığı korumadan yararlanmasıdır²⁵. Cİ korumasının özü ise, belirli bir ürünü değil belirli bir kökenden kaynaklı hususiyet kazanan ürün çeşidini korumaktır²⁶. Memişoğlu ise Cİ korumasının hem tüketicilerin hem de teşebbüslerin menfaatlerini muhafaza eden bir araç işlevini gördüğünü ifade etmiştir. Böylece, Cİ'in sahip olduğu özellikleri ve üretim biçimiyle ürüne katılan artı değerlerin, üreticilere adil bir şekilde geri dönüşünün hedeflendiğini belirtmiştir²⁷.

Kanaatimizce de korumanın amacı, işaret kapsamında ele alınan ürünlerin; ekonomik değerini artırmak, sahteciliğin önüne geçmek ve yerel üreticilerin haklarını korumaktır. Korumanın amacı ve kapsamı, gerek ürün bazında (zanaat ve diğer endüstriyel ürünlerin de işaretlenmesi, örneğin SOLINGEN bıçakları²⁸) gerekse de uluslararası mevzuat ve AB düzeyinde tanınırlık anlamında gelişmeye devam etmektedir. Cİ korumasının, tüketicinin güvenilir ürüne erişimini sağlama ve erişimini

Cİ'lerimiz hakkında ayrıntılı bilgileri görüntülemek için bkz. <https://www.tmdn.org/giview/gi/EUGI00000018316>, (E.T: 01.05.2025).

²⁴ Yavuz Tekelioğlu, "Cİ'ler ve Türkiye Uygulamaları," *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 8, S. 15, 2019, s. 50. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ufuksbedergi/issue/57470/815063>, (E.T: 13.02.2025).

²⁵ Suluk, Temel ve Nal, s. 386.

²⁶ Gündoğdu bu duruma örnek olarak, "Giresun Tombul Fındığı" örneğini vermekle, korumanın amacının Giresun bölgesi dışında üretilen fındıkların bu isim altında pazarlanmasının engellenmek olduğunu ifade etmiştir. Gündoğdu, s. 99.

²⁷ Sami Özgür Memişoğlu, *Marka Hukukunda Mutlak Ret Sebepleri* (Ankara: Seçkin yay., 2019) s.797

²⁸ Menapace ve Moschini, s. 84.

kolaylaştırma işlevleri üzerinden tüketicinin korunması menfaatine yöneldiğini söylemek de mümkündür²⁹.

Cİ'lerin önemi, özellikle son yüzyılda daha da öne çıkmıştır. Bu önemine binaen Cİ'lere yönelik korumanın hukuki çerçevesi, bu alanda akdedilen uluslararası sözleşmeler ve iç hukuk düzenlemeleriyle yeniden çizilmiştir. Keza her geçen gün ülkemiz ve dünya genelinde, farklı ürünlerin Cİ tescili yapılmaya devam edilmektedir. Ancak yapılan işaretlemelerin, ürün bazında ne kadar başarılı olduğu, vaat edilen amaçları ne oranda hayata geçirebildiği incelenmeli ve tartışılmalıdır.

1.2.3. Terminoloji

Cİ'ler, WIPO tarafından yapılan geleneksel tanıma göre ise, *Geographical Indications* (Cİ) ve *Appellations of Origin* (Köken İşareti) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır³⁰. AB ve Türk Hukukunda ise bu kavramların karşılıkları farklılık göstermektedir. AB Hukukunda, Cİ kavramı için *Protected Geographical Indications* (PGI/ mahreç işareti), köken işareti için ise *Protected Designations of Origin* (PDO/ menşe adı) kavramı kullanılmaktadır³¹.

Türk Hukukunda ise Cİ kavramı, menşe adı ve mahreç işaretlerini içerisinde barındıran ve bundan da ayrı bir anlama sahip olmayan bir şemsiye kavramdır³². Diğer

²⁹ Peter S. Menell, "Intellectual Property: General Theories" Stanziani, s. 151'den naklen alınmıştır.

³⁰ Cİ kavramı, TRIPS ve Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkındaki Lizbon Anlaşmasının Mayıs 2015'te değiştirilen Cenevre metninde ifade edilmiştir. "Menşe adı" kavramı, 1958 tarihli Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması ve bu anlaşmaya sonradan eklenen Cenevre metninde ifade edilmiştir. "Tescil edilmiş menşe adı" ve "tescil edilmiş mahreç işareti" kavramları ise AB Hukukunda kullanılan terimlerdir. Bkz. https://www.wipo.int/geo_indications/en/, (E.T: 13.02.2025).

³¹ Bu kısım, tezin ikinci bölümünün, AB Hukuku kısmında, ayrıntılı olarak incelenecektir.; Bilge Doğan, "Cİ Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi," *e-journal of new world sciences Academy*, C.10, S. 2, 2015, s. 60, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/nwsasocia/issue/20119/213741>, (E.T: 30.10.2024).

³² Salih Polater, "Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Menşe Adının ve Mahreç İşaretimin Tescil Edinebilme Şartları" [Edinebilme Şartları], *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi (TFM)* C.6, S. 2, 2020, s. 290. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tfm/issue/60069/790914>, (E.T: 05.11.2024).

bir deyişle, menşe adı ve mahreç işareti birbiri yerine kullanılamazken her iki kavram Cİ olarak nitelendirilmektedir. Hukukumuzdaki Cİ kavramı ile bunların çeşitleri olan menşe adı ve mahreç işareti terimleri, aktarım kaynağı olan uluslararası sözleşmelerdeki karşılıkları ile tam anlamıyla örtüşmemektedir. Bu durum, terminoloji konusunda bir yeknesaklığın sağlanamamasına yol açmaktadır. Örnek olarak, TRIPS ve 510/2006 sayılı AB Tüzüğünde *Geographical Indication* olarak ifade edilen kavram, kelimenin tam anlamıyla dilimize çevrildiğinde Cİ anlamına gelmektedir. Halbuki TRIPS'teki bu kavram, hukukumuzdaki mahreç işareti kavramına denk gelmektedir³³.

Esasında Cİ kavramı, yalnızca menşe adı ve mahreç işaretinin kesişimini oluşturan esasında menşe adı veya mahreç işaretinden farklı bir nitelik sergilemeyen, tescil edilmiş menşe adları ve mahreç işaretleri için bütünlüyci bir kavram olarak kullanılan bir ifadedir. Bu kavram karışıklığı bahsinde, bizce de ilk bakışta anlaşılan Cİ'in menşe adı ve mahreç işaretinden daha farklı bir anlama geldiğidir. Bu nedenle, öncelikle menşe adı ve mahreç işareti kavramlarının neyi ifade ettiğini anlamak, sonrasında ise tescil edilmiş menşe adı ve mahreç işaretlerinin, aynı zamanda bir bütün olarak Cİ olarak adlandırıldıklarının farkında olmak gerekmektedir.

1.2.4. Cİ'in Unsurları

Önceki başlıklarda yer verdiğimiz tanımlardan yola çıkarak, Cİ'lerin beş temel unsurunun bulunduğunu söyleyebiliriz³⁴.

1.2.4.1. İşaret

Cİ'ler, niteliği itibarıyla ayırt edici ad ve işaretlerdendir. Bu ayırt edicilik, Cİ'in konusu ürünlerin üzerinde yer alan ad, işaret ve ifadelerle sağlanmaktadır³⁵. SMK'nin 34'üncü maddesinin 1'inci fıkrasında belirtildiği gibi, “(...) kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren (...)” ifadeler, Cİ'dir. Cİ'in bulunduğu yer ile olan sıkı ilişkisi nedeniyle çoğu zaman bu işaretler yer adı

³³ Yıldız, “Uyarlanması Sorunu”, s. 39.

³⁴ Gündoğdu, s. 8,

³⁵ Mehmet Tuncay, *Coğrafi İşaretlerin Korunması*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, 2009, s. 10, <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/563765> (E.T: 20.02.2025); Gündoğdu, s. 18

içermektedir. Örneğin, Afyon Kaymağı, Zile Pekmezi, Antep Baklavası yer adı içeren Cİ'lerdendir.

SMK 34'üncü maddesinin 2'nci fıkrasında ise bir yer adı içermese dahi, Cİ'in diğer unsurlarını karşılayan, geleneksel olarak kullanılan ve günlük dile yerleşmiş bazı adların da Cİ olarak nitelendirilebileceği belirtilmiştir. Buna örnek olarak Rakı'yı verebiliriz. Zira Cİ'e konu bu ürünün yapımında, Türkiye ikliminde yetişen üzüm, anason tohumu kullanılmakta ve orijinallliğini Türkiye'ye özgü üretim usulünden almaktadır³⁶. Ürünün üretimine yönelik tüm işlemler Türkiye sınırları içerisinde gerçekleştirilmektedir.

1.2.4.2. Ürün

Cİ, her şeyden önce bir ürünü konu edinir. Ürün kavramı ile “doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey; hasılat, mahsul”, “türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şeyler” kastedilmektedir³⁷. Cİ korumasından yararlanabilecek ürünler SMK'nin 33'üncü maddesi ile sayılmıştır. Buna göre, “*doğal ve beşerî unsurların bir araya gelmesi sonucu gıda, tarım, maden, el sanatları ürünleri ve sanayi ürünlerinden bu kitapta yer alan şartlara uygun olanlar, tescil edilmesi şartıyla, Cİ veya geleneksel ürün adı korumasından yararlanır.*” denilerek, Cİ olarak nitelendirilebilecek ürünler yalnızca beş kategori ile sınırlandırılmıştır³⁸.

³⁶ Bu Cİ, 15.04.2009 tarihinden geçerli olmak üzere TÜRKPATENT nezdinde menşe adı olarak tescil edilmiştir. Detaylı bilgi için bkz. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38007>, (E.T: 26.05.2024).

³⁷ Türk Dil Kurumu, “Güncel Türkçe Sözlük.” <https://sozluk.gov.tr/>, (E.T: 26.02.2024).

³⁸ SMK'nin 33'üncü maddesinin 1'inci fıkrası ; Cİ olarak nitelendirilecek ürünlerin kategorize edilerek sınırlandırılması, ülkemizin iklim çeşitliliği nedeniyle doğal ve beşerî ürünlerin bolca bulunduğu yöre ve bölgelerde ileride ulusal menfaatler açısından olumsuzluk yaratabileceği, bu nedenle ürünlerin kategorize edilmeden, ‘kökeni olan bölgeden hususiyet kazanması’ kriterine bağlı olmasının daha kapsayıcı olduğu, hem yabancı hem de ülkemiz mevzuatında, ürünün karakteristik özellikleri ile coğrafi kökeni arasında bağ kurulmasının önemine vurgu yapıldığından ürün unsurunun tespitinde bu kriterle dayanılması gerektiği, yönünde görüşler mevcuttur. Bkz. Gündoğdu, s. 10.; Ürün kategorisinin sınırlı tutulması nedeniyle geleneksel bilgi olarak adlandırabileceğimiz, belirli yörelerde süregelen halkoyunları, ninniler, türküler ve benzeri unsurların Cİ olarak korunamayacağı belirtilmiştir. Keza bu

SMK'nin kullandığı dile göre Cİ'i kullanabilecek ürünler tahdidi olarak saymıştır. Bunun neticesinde, Cİ'lerin hizmetleri kapsamadığı yorumu yapılabilir. Keza TRIPS anlaşmasında da Cİ tanımı yapılırken, bilinçli olarak yalnızca ürünlerden bahsedildiği, hizmetlerin coğrafi alanla sıkı bir bağı olmadığından Cİ olarak nitelendirilemeyeceği yönünde görüşler mevcuttur³⁹. Bizce de SMK'de kanun koyucu bilinçli olarak TRIPS anlaşmasıyla uyumu gözeterek hizmetleri Cİ olarak belirtmemiştir. Fakat bu husus tartışılmalıdır. Kanaatimizce ilerleyen dönemlerde, hizmetlerin de Cİ olarak tescillenmesi mümkün olabilir. Örneğin Türk Hamamı veya Afyon Termal Tesisleri bu kapsamda Cİ'li hizmetler olarak değerlendirilebilecektir. Afyon termal tesisleri örneğinde, hizmetin bulunduğu yöre ile sıkı bir bağı mevcuttur. Türk hamamı örneğinde ise hamam deneyimi her yerde icra edilebilmesine rağmen ve bu hizmete karakteristik niteliğini kazandıran unsurlar beşerî faktörlere bağlanabilir. Öğretide Tekinalp, Suluk ve Memişoğlu, hizmetlerin Cİ olarak tescil edilmesini savunmaktadırlar⁴⁰.

Hali hazırda, hizmetleri Cİ koruması kapsamına alan ülkelere, İsviçre, Peru ve Liechtenstein'ı örnek verilmektedir⁴¹.

tür geleneksel bilgiler fikri ve sınai mülkiyet hukuku düzenlemeleriyle de koruma altına alınmamıştır. Bkz. Memişoğlu, s.799. Konuya ilişkin ayrıntılı bilgi için ayrıca bkz. Arzu Oğuz, "Fikri Mülkiyet Hakları ve Geleneksel (Yerel) Bilgi ve Folklorun Hukuki Korunması" *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, C.9, S.3, 2009.

³⁹ Ayrıntılı bilgi için bkz; Rangnekar, s. 16-17.

⁴⁰ Gündoğdu s.12; Tekinalp, s.23; Cahit Suluk ve Ali Orhan, *Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku C.2 Genel esaslar- fikir ve sanat eserleri* (İstanbul: Arıkan Yayıncılık, 2005), s.22; Memişoğlu, SMK'nin 33'üncü maddesinin 1'inci fıkrası uyarınca Cİ koruması kapsamına giren ürünlerin, hizmetleri konu alan marka tescili başvurularına karşı SMK'nin 48'inci maddesinin 1'inci fıkrasındaki "**Cİ'in tescilinden sonra 44 üncü maddede belirtilen biçimlerde veya tescile konu Cİ ile ilgili mal veya hizmetler için kullanılmak üzere yapılan marka başvurusu reddedilir; tescil edilmiş ise dava yoluyla hükümsüz kılınabilir**" hükmüne dayandırılarak, hükümsüzlük davası açılabilceğini belirtmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Memişoğlu, s. 799.; Didem Özgür, *Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği'ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2011, s. 31.

⁴¹ Rangnekar, s.17

Ürün bakımından değerlendirilebileceğimiz bir başka konu ise hayvanların Cİ olarak tescili hususudur. 20.02.2025 tarihi itibarıyla TÜRKPATENT resmî sitesinde; Kars Türk Çoban Köpeği, Türk Tazısı, Kangal Koyunu, Gemlik Atı ve Kangal Balıklı Kaplıcasının Cİ olarak tescil edildiği görüntülenmektedir⁴². Her ne kadar Kangal Köpeği de 2002 yılında Cİ olarak tescil edilmiş olsa da Ankara 2. Fikri Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'nin T. 22.06.2006, K. 2006/409 sayılı kararıyla bu tescil hükümsüz kılınmıştır. Gerekçesinde ise *canlı hayvanların ürün olarak nitelendirilemeyeceğine* yer verilmiştir⁴³. Bunun üzerine, 2006 yılında Kangal Köpeği Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından koruma altına alınmıştır⁴⁴.

⁴² Bkz; Türkiye'deki tescilli Cİ'ler listesi TÜRKPATENT'in "Coğrafi İşaretler Portalı"nda görüntülenmektedir. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=&>, (E.T: 20.02.2025) her ne kadar Türk hukukunda hizmetlerin Cİ kapsamında olmadığı kanaatine varılmışsa Kangal Balıklı Kaplıcası TÜRKPATENT nezdinde tescillidir. Kanaatimizce, burada yapılan tescil kaplıca hizmetinden değil kaplıcadaki balıkların şifalı balıklar olarak nitelendirilmeleri nedeniyle gerçekleştirilmiştir. Öğretide özgür bu tescilin yanlış olduğunu bir bölgede verilen hizmetin, aynı hizmet isminin kullanılarak aynı kalitede başka bir yerde verilebilmesinin mümkün olmadığını bu nedenle sicilden terkin edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Özgür, s.32

⁴³ Ankara 2. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesinin 22.06.2006 tarih, 2004 Esas, 2006/409 sayılı kararının Yargıtay 11. Hukuk Dairesinin 25.10.2007 tarih, 2006/10285 Esas, 2007/13398 sayılı kararı ile onaylanarak kesinleşen kararında; bir hayvanın ırk özelliklerinin Cİ tesciline konu edilemeyeceği, zira hayvana ırk özelliklerini veren yöre, alan ve bölgeye özgü toprak, iklim yapısı, su gibi doğa ve bu coğrafyada üretim yapan üreticilerin bu üretimi yaparken kullandıkları örf ve adet gibi beşeri unsurlar değil hayvanın genleri olduğu, yeni geliştirilen hayvan ırk, tip, hat ve hibritleri ile Türkiye yerli hayvan ırklarının tescili konusunda Tarım ve Orman Bakanlığının görevli olduğu, dolayısıyla Kangal Türk Çoban Köpeğinin ırk özelliklerinin ve soyunun Cİ olarak TÜRKPATENT tarafından tutulan Cİ siciline değil Tarım ve Orman Bakanlığı nezdinde tutulan hayvan soylarının tesciline ilişkin soy kütüğüne tescil edilmesi gerektiği hükme bağlanarak 52 sayı ile tescilli Kangal Türk Çoban Köpeği isimli Cİ'in hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine karar verildiğinden hayvan soyları ve ırklarına ilişkin adlandırmalar Cİ olarak tescil edilememektedir. Ayrıntılı bilgi için Bkz; <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/ba%C5%9Fvuru-nas%C4%B1l-yap%C4%B1l%C4%B1r>, (E.T: 26.02.2024).

⁴⁴ Haberler.com, "Patent İptal Ama 'Kangal' Devlet Korumasında", 17 Ağustos 2017, <https://www.haberler.com/guncel/patent-iptal-ama-kangal-devlet-korumasinda-9940108-haberi/>, (E.T: 05.02.2025).

Kanaatimizce söz konusu hükümsüzlük kararı yerindedir. Zira menşe adı olarak tescil edilen bu hayvanların, ürün olarak nitelendirilmesi başta yanlıştır. Her ne kadar coğrafi alanla bir bağları bulunuyor olsa da incelenen kaynaklarda Kangal Köpeği'nin Cİ'le koruma altına alınması girişimindeki esas amacın, hayvanların yurtdışına kaçırılmasının önlenmesi olduğu anlaşılmaktadır⁴⁵. Aynı amacın, hayvanların Cİ'e konu edilmesi yerine Kangal Köpeği örneğinde olduğu gibi Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından yerine getirilmesi daha doğru ve yerinde olacaktır.

1.2.4.3. Coğrafi Sınır

Cİ'ler, sınırları belirli olan bir coğrafyadan kaynaklanan ürünler için söz konusu olmaktadır. Bu husus SMK'de, *“kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke”* olarak belirtilmektedir. Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmeliğin (SMKY) 35'inci maddesinin 3'üncü fıkrasının (e) bendinde ise *“Coğrafi alanın sınırlarını açıkça tanımlayan ve belirleyen bilgi ve belgeler ile gerekli hallerde coğrafi sınırları gösteren harita”*, tescil başvuru dosyasında yer alması gereken bilgi ve belgelerden sayılmıştır⁴⁶. Yine SMK'nin 34'üncü maddesi kapsamında da Cİ'in, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanması gerektiği vurgulanmıştır⁴⁷.

Bir coğrafi alan, özellikle o alanın doğal yapısından kaynaklanan çeşitli özellikler nedeniyle Cİ'ler bakımından önem arz etmektedir. Örneğin, Ezine peynirinin başka yerlerde üretilen diğer peynirlerden farklı bir özelliği vardır. Bu da Ezine bölgesinin iklimi, suyu, hayvanlarının beslendiği bitki örtüsü ve toprak yapısından kaynaklanarak Ezine peynirini o bölgeye özgün kılmaktadır. O bölgenin suyundan ve bitki örtüsünden faydalanarak büyüyen hayvanlardan elde edilen sütle üretilen bu peynir, özelliği ve ününü bu şekilde elde etmektedir⁴⁸.

⁴⁵Örneğin, Kars Türk Çoban Köpeğinin 13.01.2002 tarihli Cİ tescil belgesinde, bu hayvanın yurtdışına çıkarılmasında Askeri Veteriner Okulu ve Eğitim Merkezinin izninin aranacağı bilgisi yer almaktadır. Belge için bkz: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/37902>, (E.T: 05.02.2025).

⁴⁶ SMKY'nin 35'inci maddesinin 3'üncü fıkrasının (e) bendi.

⁴⁷ SMK'nin 34'üncü maddesinin 1'inci fıkrasının (a) ve (b) bendi.

⁴⁸ Ayhan, Çağlar, Yıldız ve İmirlioğlu, s. 119.

Ayrıca önemle belirtmek gerekir ki, TÜRKPATENT'in resmî sitesine bakıldığında, tercih edilen haritanın, iklimsel bir haritadan ziyade fiziki harita olduğu görülmektedir. Bu husus Cİ'li ürünlerin yalnızca coğrafi sınırlardan ibaret olduğu yönünde bir yanılsama yaratabilir. Oysa söz konusu ürünlerin özellikleri esas olarak arazi yapısından kaynaklanan bir sınıra bağlı değil, iklim koşulları veya diğer çevresel faktörlere de bağlıdır. Bu nedenle konuyla ilgili olarak TÜRKPATENT'in daha kapsayıcı bir yaklaşım benimseyerek hem fiziki hem de iklimsel verileri içeren çeşitli haritaları da dikkate alması gerekmektedir. Bu hususların göz ardı edilmesi ürünün coğrafi kimliğinin eksik veya hatalı tanımlanmasına neden olabilir. Dolayısıyla SMKY'nin 35'inci maddesinin 3'üncü fıkrasının (e) bendinde belirtilen, coğrafi sınırları gösteren haritanın, fiziki bir haritadan ziyade iklim şartları ve diğer özellikleri gösteren bir harita olması tercih edilmelidir. TÜRKPATENT'in hem fiziki hem de iklimsel haritaları bir arada kullanması, ürünlerin coğrafi kimliğinin doğru anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

1.2.4.4. Karakteristik Nitelik

Cİ'e konu ürünlerin, belirli bir karakteristik nitelik kazanmış olmaları gerekmektedir. Bu karakteristik nitelik, doğal veya beşerî unsurlardan kaynaklanabilir. Bu husus SMK'nin 34'üncü maddesinin 1'inci fıkrasında, *belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özelliklerinin* bulunması şeklinde ele alınmıştır. Bu özellikler; aroma doku, lezzet, şekil, kalite, ürünün üretimi, hazırlanması ve tüketilmesi gibi farklı nitelikleri içerebilir⁴⁹.

Belli bir coğrafi çevrede üretilen bir ürünün karakteristik özellikleri; o çevrenin iklim koşulları, toprak yapısı, su kaynakları, bitki örtüsü gibi doğal unsurların etkisiyle şekillenebilir⁵⁰. Bununla birlikte, ürünün üretim sürecinde kullanılan geleneksel yöntemlerin o çevreye özgü olması da ürünün beşerî özellik taşıdığını göstermektedir.

⁴⁹ Özden İlhan, “AB Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ayırt Edicilik Kriterleri ve Yöre ile Bağlı Açısından İncelenmesi”, Uzmanlık Tezi, TÜRKPATENT, 2020, s. 8, <https://ci.turkpatent.gov.tr/uploads/files/ozden%20ilhan%20uzmanl%C4%B1k%20tezi.pdf>, (E.T: 05/02/2025)

⁵⁰ Suluk, Temel ve Nal, s. 379.

Ürünlerin yalnızca doğal özellikleri değil aynı zamanda beşerî faktörleri de karakteristik niteliklerindendir⁵¹.

1.2.4.5. Organik Bağ

Ürünün karakteristik nitelikleri ile coğrafi alan arasında sıkı bir bağ bulunması gerekmektedir. Bu bağ kendiliğinden oluşan, organik bir bağ olmalıdır. Cİ'ler bağlamında bir ürünü diğerlerinden ayıran en temel unsur coğrafi kökenidir⁵². Bu nedenle, ürünlerin muhteviyatında barındırdıkları özelliklerin veya itibarın, coğrafi köken ile bağlanabilir olması aranmaktadır⁵³. Bu anlamda, Cİ bir bölgenin hava, toprak, bitki, yöresel ekosistem ve gelenekleri şeklindeki kaynaklarının kullanıldığı halde coğrafi köken ile güçlü bir bağdan bahsedilecektir. Beşerî bağ ise, üretimde geleneksel yöntemleri veya buna uyarlanan yöntemleri ifade etmektedir. Söz konusu yöntemler, beşerî unsurlardan ziyade endüstriyel üretim araçlarıyla yapıldığı takdirde bu bağın zayıflayacağı ya da tamamen kopacağı anlaşılmalıdır⁵⁴. Bahsedilen organik bağ ve özellikleri nedeniyle, Cİ kavramının basit coğrafi ibarelerden ayrıştığı ifade edilmelidir⁵⁵.

1.2.5. Cİ Çeşitleri

1.2.5.1. Menşe Adı

SMK'ye göre, Cİ *menşe adı* ve *mahreç adı* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır⁵⁶. Bir Cİ'in menşe adı mı veya mahreç işareti mi olduğuna ilişkin yapılacak ayırım için

⁵¹ Ayhan, Çağlar, Yıldız ve İmirlioğlu, s. 119.

⁵² Gündoğdu, s. 24.

⁵³ İlhan, s. 8.

⁵⁴ Arslan Kaya, "Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları- Görüşler (IV. Coğrafi İşaret Korumasının Ürünün Öz Adı Sınırlandırmasına Tabi Tutulması ve Önceki Marka ile İlişkisi: Mahreç İşareti Özelinde Değerlendirmeler," [Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları] *Or. Prof. Dr. Şevket Memedali Bilgişin'in Anısına Armağan içinde* (İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2021), s. 328.

⁵⁵ Memişoğlu, s. 799.

⁵⁶ Suluk, Karasu ve Nal, s. 371; Bir görüşe göre, Cİ'in üst kavram olarak, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılması yanıltıcı bir terminoloji kullanımıdır. Zira, söz konusu kavramların kapsamları incelendiğinde, Cİ kavramı ile mahreç işareti kavramının aynı kapsamda kullanıldığı görülmektedir.

yararlanılacak kriterler, SMK'nin 34'üncü maddesinin 1'inci fıkrasının (a) ve (b) bentlerinde belirtilmiştir. Buna göre; coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkelerden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini *bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretim, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen* ürünleri tanımlayan adlar menşe adıdır⁵⁷.

Menşe kelimesi, Arapça (nşa) kökünden gelen *suyun kaynadığı yer; kaynak* anlamına gelmektedir⁵⁸. Günümüz Türkçesiyle ifade edilirse, bu kelime coğrafi kaynağa işaret etmektedir. Ürünlerin bu kapsamda nitelendirilebilmeleri için, özellik ve niteliklerinin, belirli bir coğrafi çevreden kaynaklanması gerekmektedir⁵⁹. Menşe adlarında coğrafi bağ öyle kuvvetlidir ki, ürünü kökeni olan coğrafya dışında üretmenin ya da yetiştirmenin mümkün olmadığı söylenebilir⁶⁰.

Bu özellik veya nitelikler, coğrafi çevrenin doğal yapısından (iklim, toprak yapısı, su havzaları, bitki örtüsü, hayvanların çeşitliliği vb.) veya beşerî yapısından, coğrafi çevrede yerleşik olan üreticilerin üretim tekniklerinden kaynaklanabilir. Örneğin, Fethiye Kara İnciri⁶¹ Akdeniz ikliminde yetişmektedir. Yine Anamur Muzu, Malatya Kayısısı, Finike Portakalı ve Kayseri Pastırması da menşe adı örneklerindendir⁶².

Karşılaştırmalı hukuk bakımından da yabancı hukuk sistemleriyle hukukumuzdaki kavramlar karşılaştırıldığında, kavramlar birbiriyle tam anlamıyla eşleşmemektedir. Bkz. Yıldız, 'Uyarlanması Sorunu', s. 85.

⁵⁷ SMK'nin 34'üncü maddesinin 1'inci fıkrasının (a) bendi.

⁵⁸ "Menşe kelimesi", <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/men%C5%9Fe>, (E.T: 26.10.2024).

⁵⁹ Yıldız, "Uyarlanması Sorunu", s. 61.

⁶⁰ Kaya, Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları, s.330

⁶¹ Fethiye Kaya İnciri; Tescil No: 849 ile menşe adı olarak 11.08.2021 tarihinde Cİ olarak tescil ettirilmiştir. Bu incir, Akdeniz iklimi görülen coğrafi sınırlarda yıllık ortalama sıcaklığın 18-20°C olduğu ve sıcaklığı 9°C'nin altına düşmeyen yerlerde yetişmektedir. Ağustos ve Eylül olmak üzere kurutma döneminde 30°C'ye kadar çıkan ortalama sıcaklığa ihtiyaç duyar. Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/3a59eb4a-4817-4db1-b6a5-641f8fe852e7.pdf>, (E.T: 01.02.2025).

⁶² "Coğrafi İşaretler Listesi", TÜRKPATENT, <https://ci.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaretler/liste?il=&>,

1.2.5.2. Mahreç İşareti

Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından *bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri* tanımlayan adlar ise mahreç işaretidir⁶³.

Bu doğrultuda, menşe adı ve mahreç işareti arasındaki temel farkın, söz konusu ürünün “coğrafi alan ile arasındaki bağın” niteliği olduğu söylenebilir. Bir ürüne ait hammadde temini ile ürünün üretimi ve işlenmesi dahil tüm temel unsurlar, aynı coğrafi sınırlar içerisinde gerçekleşiyorsa coğrafi alan ile sıkı sıkıya bağlı bulunan bu ürün, menşe adı olarak nitelendirilmektedir. Fakat ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özelliklerinden en az biri belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşiyorsa, ürün mahreç işareti olarak nitelendirilecektir⁶⁴.

Buna göre, Gaziantep’te yetişen Antep Fıstığı o bölgenin toprak ve iklim koşullarından aldığı özellikler nedeniyle başka bir yörede yetiştirilemeyen ve bu nedenle menşe adı olarak tescil edilen bir ürün iken Trabzon bölgesinde üretilen ekmek ise yalnızca hammadde ve üretim şekli bakımından özellik arz ettiği ve farklı yerlerde de üretilebildiği için Trabzon ekmeği, mahreç işareti olarak kabul edilmektedir⁶⁵.

Vurgulayalım ki, coğrafi bir yer adı içermese dahi SMK’nin 34’üncü maddesinin 1’inci fıkrası kapsamında bulunan özellikleri karşılayan, bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak kullanılan, günlük dilde yerleşmiş ve yer adı içermeyen adlar da menşe adı ve mahreç işareti olabilir⁶⁶. Bu hususta Hellim peynirini örnek verebiliriz. Yer adı içermemesine rağmen “Hellim” peyniri geleneksel üretim

<https://ci.turkpatent.gov.tr/>, (E.T: 20.02.2025).

⁶³ SMK’nin 34’üncü maddesinin 1’inci fıkrasının (b) bendi.

⁶⁴ İlhan, s. 11.

⁶⁵ Hamdi Yasaman, Sıtkı Anlam Altay, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu ve Sinan Yüksel, *Marka Hukuku 556 sayılı KHK Şerhi*, C. II [C II], (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2004), s. 990.

⁶⁶ SMK’nin 34’üncü maddesinin ikinci fıkrası; CoğİŞKHK KHK’den farklı olarak, coğrafi bir yer adı içermeyen adların da mahreç işareti olarak tescil edilebileceğine ilişkin düzenleme yapılmıştır. Zira CoğİŞKHK döneminde bu durum yalnızca menşe adları için mümkündü.

şekli ve ünü sebebiyle Kıbrıs bölgesine bağlıdır ve menşe adı olarak tescillidir. 2021 yılında AB tarafından da menşe adı (PDO) olarak tescillenmiştir. Aynı şekilde Feta peyniri örneğinde de herhangi bir yer adı bulunmamasına rağmen peynirin üretimi yalnızca Yunanistan'ın belli bölgelerinde gerçekleştirilmektedir. Feta Peyniri, AB tarafından 2002 yılında menşe adı (PDO) olarak tescil edilmiştir⁶⁷.

1.2.6. Güncel Tartışmalar Işığında Cİ

Cİ kurumu, pazarın ve bireysel markaların ürünün menşei ve kalitesine yönelik yeterli ya da doğru bilgi sağlayamaması nedeniyle ortaya çıkan piyasa aksaklığına çözüm olarak ileri sürülmüştür. Bu amacının yanı sıra geleneksel ürün ve üretim yöntemlerinin muhafaza edilerek ortak kültüre sahip çıkılması⁶⁸, tüketici güveninin artırılması⁶⁹, sosyal sorumluluğu teşvik eden çevre, doğa ve sağlık-dostu üretim yapılması⁷⁰, bölgesel ekonomik gelişmenin desteklenmesi⁷¹ ve kurumsal yapısıyla idari ve yargısal yollarla hileli kullanımların önüne geçilmesi⁷² gibi amaçlarının olduğu da ifade edilmektedir.

Bununla birlikte geçilen yüz yılı aşkın sürede bu korumanın; vaat ettiklerini ne oranda gerçekleştirdiği ne kadar başarılı olduğu, mevcut düzenlemeler ışığında

⁶⁷ Burçak Yıldız, “Türk Coğrafi İşaretlerinin Avrupa Birliği’nde Korunması Kapsamında, Ülkemiz Açısından Önem Taşıyan Bazı Coğrafi İşaretlerin Avrupa Birliği Cİ Siciline Diğer Devletlerdeki Gruplar Tarafından Tescillerinin Hukuki Sonuçlarının Değerlendirilmesi,” Prof. Dr. Fırat Öztan’a Armağan içinde, C. 2, Ankara, 2010, s. 2315.

⁶⁸ Serap Tepe, “Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri”, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara, 2008, s. 25-26. <https://ci.turkpatent.gov.tr/uploads/files/serap2.pdf>, (E.T: 05.05.2025); WIPO, “Geographical Indications – An Introduction” [‘GI-Intro’], 2. Baskı (2021), s. 15, <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4562>, (E.T: 04/05/2025).

⁶⁹ Memişoğlu, s. 800.

⁷⁰ WIPO, “Five Ways Geographical Indications Can Support SMEs,” *WIPO*, 26.04.2021. https://www.wipo.int/en/web/ipday/2021/toptips/geo_indications, (E.T: 02.05.2025).

⁷¹ Tepe, s. 23; WIPO, “GI-Intro”, s. 16-18; Bixian Lou, Xiaopeng Fu ve Boyi Xue, “Effectiveness, Problems, and Transformation of Geographical Indications in the Context of Rural Revitalization: Evidence from Pengshui in Chongqing,” *Sustainability* 15, no. 11 (2023). s. 1-2 <https://doi.org/10.3390/su15118870>. (E.T: 04.05.2025).

⁷² Tepe, s. 29.

piyasanın gerek üretici gerekse de tüketici yönüne olan etkilerinin sorgulanması ihtiyacı hasıl olmuştur. Hukuk ve ekonomi literatüründe çok sayıda yer alan çalışmalarda Cİ kurumuna yönelik birtakım eleştiriler yönelmiştir. Bunlar; Cİ ve benzeri kalite etiketlerinin tüketiciye daha fazla bilgi vermeksizin ve ürünün kalitesini arttırmaksızın üreticilere menfaat sağladığı⁷³, başarısının ürün ve bölgelere göre değiştiği, yerel ekonomik gelişim, servet dağılımı vaatleri ve sürdürülebilirlik vaatlerini kimi hallerde hayata geçiremediği şeklindedir⁷⁴.

Her ne kadar sosyolojik çalışmalarda tüketici tercihinin Cİ’li ürünü tercih etmeye yatkın olduğuna yönelik çıkarımlar⁷⁵ öne çıksa da üretim ve tüketim analizleri üzerinden Cİ’li ürünlerin diğer ürünlere kıyasla iddia edildiği oranda ayrışmadığı ifade edilebilir. Menapace ve Moschini’nin yer verdiği AB’nin 2017 tarihli verilerine göre, gıda ve içecek sektöründe toplam satışların yalnızca %6,8’ini Cİ’li ürünler teşkil etmektedir. Bu oran, 2010’dan 2017 yılına kadar %37’lik bir artış gösterse⁷⁶ de Cİ’ler için ifade edilen kalite ve menşe bilgisinin, tüketici nezdinde iddia edildiği gibi hayati bir öneme sahip olmadığı çıkarımına varılabilir. Zira öyle bir durumda, yedi yıllık süreçte Cİ’li ürünlerin toplam satışlarda daha fazla yer elde etmesi ve gerek kültürel gerekse de çevre-sağlık dostu üretim anlamında Cİ’li ürünlerle üretimin endüstri standardı olması beklenirdi. Fakat bu beklentinin rakamlara yansımadağı görülmektedir. Bu noktada ürün bazında Cİ korumasının amacının farklılaştığı çıkarımına varılabilir. Örneğin, şarap sektörü için hangi bölge üzümünün kullanıldığı bilgisi, sektör tüketicileri için yüksek önem arz etmesi yönüyle bu sektör için Cİ hususiyet arz ettiği ifade edilebilecekken, limonata tüketiminde Alanya Fıstıklı Limonata’sının tüketicilerin vazgeçilmezi olmadığı, bu hususta Cİ’in tüketiciye kalite

⁷³ Laurent Linnemer ve Anne Perrot, “Une analyse économique des “signes de qualité”. Labels et certification des produits,” *Revue Économique* 51, no. 6 (1397-1418). Stanziani s. 152’den naklen alınmıştır.

⁷⁴ Lou, Fu ve Xue, s. 19.

⁷⁵ Özge Bektaş Gümrükçü ve Hüseyin Sabri Kurtuldu, “Coğrafi İşaretili Ürün Algısının Tüketici Satın Alma Tercihine Etkisinde Referans Grupları ile Roller ve Statünün Aracılık Rolü,” *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, S. 38, 2023, s. 51, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2497818>, (E.T: 05.05.2025).

⁷⁶ Menapace ve Moschini, s. 88.

ve menş e bilgisi vermesi işlevinden ziyade geleneksel bilgi ve kültürel değ erleri koruma amacının ö ne çıkt ığı savunulabilir. Elbette burada Cİ'lerin tümünün aynı ekonomik toplumsal faydayı ortaya çıkarması gerektiğı savunulmamakta, yalnızca literatürde Cİ'e atfedilen önemin her ürün için aynı düzeyde değ erlendirilemeyeceğı tespiti yapılmaktadır.

Sonuç olarak Cİ'lerin aslı ve tali işlevleri olarak sınıflandırılabilen birçok işlevine dair literatürde birçok görüş mevcuttur. Ancak bu işlevlerin Cİ koruması altına alınan her ürün için aynı derecede hayata geçmesini beklemek gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır. Cİ'in, ş arap sektörü gibi kimi sektörlerde ürünün kalitesi ve menş eine yönelik işlevi ö ne çıkarken kimi sektörlerde bu ürünlerin daha az tercih edilmesi ya da önemli oranda ayrış maması Cİ'lerin tali işlevlerinin bu ürünler bakımından ö ne çıkt ığını göstermektedir. Ancak artan katma değ erle birlikte ekonomik ve toplumsal faydanın arttırılmasına yönelik asli işlevin nasıl hayata geçirilebileceğı her ürün için ayrı ayrı ele alınmalı, ürün odaklı çalışmalar yürütülmelidir. Cİ'lerin tescil edilmesinin rekabeti sınırlayıcı etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu nedenle, Cİ tescilinde kullanılan teknik veri, üretim metotları ve yerel üretim tekniklerinin detaylı bir şekilde incelenmesi ve bunun sonucunda doğru ve ş effaf bir biçimde tescil edilmesi gerekmektedir⁷⁷. Tüketicinin Cİ farkındalığının arttırılması yönelik çalışmaların yapılması da bu anlamda faydalı olacaktır⁷⁸.

Diğ er yandan, dünya genelinde sayılarla Cİ konusunu takip etmek için WIPO hazırladığı raporlar yol göstericidir. WIPO her yıl hazırladığı raporlarla Cİ dahil olmak marka, patent, faydalı tasarım ve benzeri fikri mülkiyet hukuku alanlarının nabzını tutmaktadır. Ülkemize dair verilerin de yer aldığı raporlar, diğ er ülkelerle karşılaştırma imkânı sunması bakımından önem arz etmektedir. Raporlar bir önceki yıla ait beklentiler ve geliş meleri dünya genelinden elde edilen veriler ış ığında grafiklerle göstermektedir. 2024 tarihli IP Facts and Figures başlıklı en güncel raporda, Cİ'ye dair ilk figür, Cİ'li ürün sayısını göstermektedir. Buna göre Cİ'li ürün sayısında 9700'ü

⁷⁷ Kaya, Sınai Mülkiyet Hukukunda Güncel Sorunlar, s.334-336

⁷⁸ Cahit Suluk, "6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun Getirdiğı Yenilikler," *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, C. 4, S. 1, 2018. s. 107, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/520575>, (E.T: 05.04.2025).

aşkın Cİ'le Çin ilk sırada yer almaktadır. Çin'in sırasıyla Almanya, İtalya ve Fransa takip etmektedir. Anılan ülkelerin tescil edilen Cİ sayısı sırasıyla 7586, 6330 ve 6098'dir. Ülkemiz 1507 Cİ'li ürünle, AB ve İsviçre'den sonra yedinci sırada yer almaktadır. Bir önceki yıla göre gösterilen artışta, ülkemiz Hindistan'ın sağladığı %23,5'luk artıştan sonra %15,7'lik artışla ikinci sırada yer almaktadır⁷⁹. Kanaatimizce, ülkemizin nicel anlamda elde ettiği bu başarı, köklü tarihi ve kültürel geçmişimizin yanında temelleri 2015-2018 yılları için hazırlanan Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı'nda atılan kurumlar arası güçlü iş birliği, temel yasal düzenlemelerin yapılması ve görece başarılı tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesine bağlanabilir⁸⁰.

Bu hususta şarap ve diğer alkollü içeceklerle de ayrı bir başlık açılması gerekmektedir. 2024 yılı raporunda yer alan son grafikte dünya genelindeki Cİ'lerin neredeyse yarısının şarap ve diğer alkollü içecekler olduğu belirtilmektedir. Dünya genelindeki Cİ'lerin %48,1'i bu ürünlerden oluşurken ikinci sırada geniş ürün yelpazesiyle tarım ve gıda ürünleri gelmektedir. Şarap ve alkollü içeceklerle dair Cİ sayısında ilk sırada 3329 Cİ ile AB yer alırken AB'yi, 388 Cİ ile Çin, 274 Cİ ile Hindistan, 189 Cİ ile Avusturya ve nihayet 165 Cİ ile ülkemiz takip etmektedir⁸¹. Bu alanda da nicel anlamda ülkemizin başarılı olduğu ifade edilebilir, ancak tescil edilen Cİ sayılarının yanında bunların ekonomik yansımalarının da takip edilmesi gerekmektedir. Cİ'den elde edilen gelirlere ilişkin olarak, AB Komisyonu'na düzenlenen 2021 tarihli raporda⁸² Cİ'li ürün satışlarının 2017 yılında 77.1 Milyar Euro'ya ulaşmıştır. Bunun %51'lik kısmının şarap ve %13'lük kısmının diğer alkollü içecekler olmak üzere satışların, toplamda %64 gibi büyük bir kısmı şarap ve alkollü

⁷⁹WIPO IP Facts and Figures, 2024, s. 28. <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4761&plang=EN>, (E.T:21.05.2025).

⁸⁰“Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı”, TÜRKPATENT, 2015. <https://www.turkpatent.gov.tr/kurumsal-politikalar> , (E.T:21.05.2025).

⁸¹ WIPO IP Facts and Figures, s. 30.

⁸²EU COMMISSION, “Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional Specialities guaranteed (TSGs)” Final Report, (2021). <https://op.europa.eu/en/publicationdetail/publication/a72817947ebe11eacea801aa75ed71a1/language-en#>, (E.T: 21.05.2025).

içecekler üzerinden gerçekleşmiştir. Böylece AB, nc ülkelerle yapılan ihracat sayesinde Cİ’li ürünlerden %20’ye yakın bir oranda gelir elde etmektedir⁸³.

Benzer bir değerlendirme maalesef ülkemiz için yapılamamaktadır, zira tescil edilen Cİ’lerin ekonomik etkilerine dair istatistiksel verilere erişilememekte, erişilen veriler ise genelde eski tarihli olmaları nedeniyle güncel durum hakkında bilgi verememektedir. İlgili kurumlar tarafından, Cİ’lerin vaat ettiklerini ne oranda hayata geçirdiğinin takip edilmesi, yeni stratejilerin belirlenmesi ve takibi için bu hususta güncel verilerin yıllık olarak kamuoyuyla paylaşılması isabetli olacaktır.

1.3. GELENEKSEL ÜRÜN ADI

Mülga CoğİşKHK’dan farklı olarak 6760 sayılı SMK ile ilk kez geleneksel ürün adları da koruma altına alınmıştır. Böylelikle hukukumuzda coğrafi köken belirten işaretlere ilişkin düzenlemelerin kapsamı geniřlemiřtir⁸⁴.

Doğal ve beşerİ unsurların bir araya gelmesi sonucu gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünlerinden SMK’deki şartları karşılayan ve tescil edilenler, Cİ veya geleneksel ürün adı korumasından yararlanır⁸⁵.

SMK’nin 34’üncü maddesinin 3’üncü fıkrasına göre, geleneksel ürün adları, menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmemekle birlikte ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az 30 yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlardır.

Bu bağlamda bahsedilen ürün iki şekilde geleneksel ürün olarak adlandırılabilir. Bunların ilki, ürünün geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanmalıdır. İkincisi ise ürünün, geleneksel

⁸³ Andrea Zappalaglio, Suelen Carls, Alessandro Gocci, Flavia Guerrieri, Roland Knaak and Anette Kur, “*Study on the Functioning of the EU GI System*” Max Planck Institute for Innovation and Competition, 2022, s. 4.

⁸⁴ Selin zden Merhacı, “Sınai Mülkiyet Kanunu Bakımından Geleneksel rn Adları ve Bu Adlar zerindeki Korumanın Niteliği,” *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, S.54, 2023, s. 290, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3049323>, (E.T: 20.02.2025); Salih Polater, “Edinebilme şartları”, s. 285.

⁸⁵ SMK’nin 33’üncü maddesi.

hammadde veya malzemeden üretilmesidir⁸⁶. Görüleceği üzere burada sayılan şartların birlikte gerçekleşmesi aranmamaktadır, ayrı ayrı gerçekleşmesi halinde ürünler geleneksel ürün adı kapsamında değerlendirilebilecektir.

Geleneksel ürün adları, her ne kadar SMK'de Cİ'i tanımlayan 34'üncü maddede yer almaktaysa da Cİ'den ayrı bir hak olarak tanımlanmıştır. Geleneksel ürün adı ile Cİ arasındaki temel fark, Cİ'in belirli bir coğrafi alan ile sıkı bir bağı bulunurken, geleneksel ürün adı coğrafi alanla sınırlandırılmamaktadır. Başka bir deyişle coğrafi alanla bağlantısı bulunmamaktadır⁸⁷.

Geleneksel ürün adları SMK'de konu edilmesine rağmen, bir sınai mülkiyet hakkı olarak kabul edilmemektedir⁸⁸. SMK'nin 2'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (ı) bendine göre sınai mülkiyet hakları; marka, Cİ, tasarım, patent ve faydalı model'den ibarettir. Bu husus SMK'nin gerekçesinde açıkça "*sınai mülkiyet haklarından marka, Cİ, tasarım, patent ve faydalı model ile sınai mülkiyet hakkı kapsamında yer almayan geleneksel ürün adlarına ilişkin hakların korunması*" olarak ifade edilmiştir⁸⁹. Zira hem hak sahibine inhisari bir hak bahsetmemesi hem de mutlak hak olarak nitelendirilmemesi nedeniyle Cİ'lere benzese de kanunda özellikle sınai mülkiyet hakkı olarak sayılmasından imtina edilmesinin özel bir nedeni olduğunu düşünülebilir. Bu anlamda Cİ'ler ile benzerlik taşıyan geleneksel ürün adlarının sınai mülkiyet hakkı sayılmamasının nedeninin, kanun koyucunun bilinçli olarak bu adlara getirilen korumanın niteliğinin diğer sınai mülkiyet haklarına kıyasla daha az olmasını irade ettiği şeklinde açıklanabilir⁹⁰.

Geleneksel ürün adları AB hukukunda da sınai mülkiyet hakkı olarak nitelendirilmemektedir. Avrupa komisyonunun 1999 tarihli raporunda bu duruma gerekçe olarak, geleneksel ürün adlarına ilişkin düzenlemelerin belirli bir coğrafi alana özgü olmayan ve tüm üreticilerin kullanımına açık olan üretim tekniklerini

⁸⁶ SMK'nin 34'üncü maddesi.

⁸⁷ Suluk, Karasu ve Nal, s. 371.

⁸⁸ SMK'nin 2'nci maddesinin 1'inci fıkrasının (ı) ve (i) bendi.

⁸⁹ Gerekçeli SMK, <https://cdn.tbmm.gov.tr/KKBSPublicFile/D26/Y1/T1/DosyaKomisyonRaporunuVardi/f561a75b-3a11-4218-b938-8f8010616687.pdf>, (E.T: 20.02.2025).

⁹⁰ Özden Merhacı, s. 308.

düzenlemek amacıyla kabul edilmiş olması gösterilmiştir⁹¹. Yıldız’a göre, raporda iddia edilenin aksine, hakkın tüm üreticilerin kullanımına açık olması ve tescil ettirene tekel hakkı vermemesi bu hakkın sınai mülkiyet hakkı olmaması için gerekçe sayılamaz⁹².

Öğretide ayrıca, geleneksel ürün adlarının Paris sözleşmesi ve TRIPS’te sayılan kavramlardan biri olmadığı bu nedenle de sınai mülkiyet hakkı olarak nitelendirilemeyeceği belirtilmiştir⁹³. Ancak bu sözleşmelerde de sınai mülkiyet hakları tahdidi olarak sayılmamıştır. Bu nedenle bu husus da geleneksel ürün adlarının sınai mülkiyet hakkı niteliğini kazanmasına engel teşkil etmemektedir. Kanaatimizce de geleneksel ürün adlarını sınai mülkiyet hakkı olarak nitelendirilmemiş olmasının makul bir nedeni bulunmamaktadır. Öğretide, geleneksel ürün adlarının da sınai mülkiyet hakkı olarak nitelendirilmesi hak sahiplerine tanınan korumanın sağlamlaştırılması ve Cİ’ler ile paralelliğin korunması açısından yerinde olacağı ifade edilmiştir⁹⁴.

Sonuç olarak, Cİ ve geleneksel ürün adlarının her ikisi de kolektif haklardandır⁹⁵. Böylece hak sahibine tekeli yetki tanımazlar. Aralarındaki tek fark Cİ’lerin bir kökene/bölgeye atfı bulunurken geleneksel ürün adlarında böyle bir atfın/bağın aranmamasıdır. Bu doğrultuda Cİ’in sınai mülkiyet hakkı olarak nitelendirilip, geleneksel ürün adının bu şekilde nitelendirilmemesi haklı bir gerekçeye dayandırılmamıştır.

⁹¹ Report from the Commission to the Council Under Article 21 of Regulation (EEC) No. 2082/92 on Certificates of Specific Character for Agricultural Products and Foodstuffs on the Implementation of the Regulation. COM (1999) 374 final, Brussels, 19.07.1999 <https://aei.pitt.edu/13439/1/13439.pdf> (E.T: 19.05.2000)

⁹² Burçak Yıldız, “Sınai Mülkiyet Kanunu Açısından Geleneksel Ürün Adları” [Geleneksel Ürün] *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 9, S. 1, 2018, s. 37

⁹³ “Bkz. TOSATO, Andrea: “The Protection of Traditional Food in the EU: Traditional Specialities Guaranteed”, *European Law Journal*, 19(1), 2013 s. 19, dn. 179’daki yazarlar”. Yıldız, “Geleneksel Ürün”, s.38’den naklen alınmıştır.

⁹⁴ Yıldız, “Geleneksel Ürün”, s.38.

⁹⁵ Tekinalp, s.23.

1.4. MARKA KAVRAMI

1.4.1. Tanım

Ticaret hayatında, ürün ve hizmetlerin ticari kaynağını birbirinden ayırt etmeye yarayan çeşitli işaretler mevcuttur. Marka; ticaret unvanı, işletme adı ve alan adı gibi sair ayırt edici ad ve işaretlerdendir⁹⁶. Marka hakkında, SMK'de işlevsel bir tanımlamaya yer verilmemekle birlikte nelerin marka olabileceği SMK'nin 4'üncü maddesinin 1'inci fıkrası ile açıklanmıştır.

Anılan madde hükmüne göre markanın, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine bahşedilen korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılabilir şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla; kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajların biçimi olmak üzere her türlü işaretten oluşabileceği ifade edilmiştir⁹⁷.

Kısaca marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetinin diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan işarettir. Ayrıca, yukarıda yapılan tanımdan her işaretin marka olamayacağını, bir işaretin marka olarak nitelendirebilmesi için ilk olarak bir işaretin varlığı, ikinci olarak söz konusu işaretin sicilde açık ve kesin bir şekilde gösterilebilmesi ve son olarak işaretin ayırt ediciliğe sahip olması gerekmektedir. Marka bu üç unsurdan oluşmaktadır⁹⁸.

⁹⁶ Uğur Çolak, *Türk Marka Hukuku* (İstanbul: Onikilevha Yayınları, 2018), s. 7.

⁹⁷ SMK'nin 4'üncü maddesinin 1'inci fıkrası; Suluk, Karasu ve Nal, s. 183; TÜRKPATENT, *Marka İnceleme Kılavuzu*, Ankara, 2021, s. 2, <https://www.turkpatent.gov.tr/duyurular/marka-inceleme-kilavuzu-guncellendi-18082021>, (E.T: 05.03.2025).

⁹⁸ Suluk, Karasu ve Nal, s. 184-185.

1.4.2. Markanın Unsurları

1.4.2.1. İşaret

Marka, her türlü işareten oluşabilir⁹⁹. Fakat söz konusu işaretin, marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması, ayırt ediciliği ihtiva etmesi ve tescil engeline takılmaması gerekmektedir.

1.4.2.2. Marka Olabilecek İşaretler

SMK'nin 4'üncü maddesinde belirtilen diğer koşullar sağlandığı takdirde; kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajların biçimi olmak üzere her türlü işaret marka olabilecektir. Bu açıklamalar doğrultusunda, marka olabilecek işaretlerin sınırlı sayı ilkesine tabi olmadığı anlaşılmaktadır¹⁰⁰.

Kişi adlarının, ayırt edici olması şartıyla ad ve soyad birlikte veya yalnızca ad olarak tescili mümkündür. Markanın tescil edilebilmesi için ad veya soyadın marka sahibine ait olması da zorunlu değildir. Tanınmış bir kişinin ad ve soyadı da marka olarak tercih edilebilir. Fakat bu hallerde üçüncü kişilerin kişilik haklarının korunduğu da unutulmamalıdır. Üçüncü kişinin kendisinin veya mirasçılarının rızası bulunmuyorsa, üçüncü kişi adları marka olarak tescil edilemez¹⁰¹. Ayrıca kişi adlarının marka olarak tescilinde dürüstlük ilkesi de gözetilmektedir. Buna göre, bir ad veya soyad önceden başkası tarafından marka olarak tescil ettirilmiş olsa dahi, aynı adı veya soyadı taşıyan bir üçüncü kişi tarafından da dürüstlük ilkesine uyma ve ayırt ediciliği sağlama kaydıyla markanın üçüncü kişilerce de kullanılması mümkündür¹⁰².

⁹⁹ Burada “Seçimde Genişlik İlkesi” olduğundan bahsedebiliriz. Seçimde genişlik ilkesi marka hukukunun temel ilkelerinden biridir. Bkz. Tekinalp, s. 361.

¹⁰⁰ Tekinalp, s. 51-58; Sabih Arkan, *Marka Hukuku*, C. II [Marka], (Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, 1997), s. 112-116; Hasan Dursun, *Marka Hukuku Avrupa Topluluğu Marka Hukuku ve Türk Marka Hukukunun AB Müktesebatına Uymu* (Ankara: Seçkin Yay., 2008), s. 85-90.

¹⁰¹ Tekinalp, s. 362.

¹⁰² SMK'nin 7'nci maddesinin 5'incifikası.

Ayırt edicilik koşulunun sağlanmasıyla anlamlı veya anlamsız oluşu fark etmeksizin tek bir sözcük ya da sözcükler grubu da marka olarak tescil edilebilir. Sözcüklerin, sayısında bir sınırlama getirilmemiştir. Bu nedenle sloganlar da marka olabilirler. Yine alan adları da marka olarak tescil edilebilir.

Her türlü şekil, resim, fotoğraf ve çizim de soyut ya da somut olması fark etmeksizin ayırt edici niteliğe sahip ise marka olarak tescil edilebilir. Şekiller ve sözcüklerin bir arada kullanılarak karma markalar oluşturması ve bu şekilde tescil edilmeleri de mümkündür¹⁰³.

Genelde harf ve sayılar, “A 4” veya “Formula 1” örneklerinde olduğu gibi, farklı kombinasyonlarla karma marka şeklinde kullanılır. A, BMW, ACE, Migros’un “M”si gibi harfler veya tek bir harf de figüre edilerek marka olabilir. Harflerin diğer işaretlerle birlikte tescili de mümkündür. Harflerin, Türk alfabesine ait olma zorunluluğu yoktur. Başka ülkelerin alfabelerinden alınan harfler de kullanılabilir. Rakam ve sayılar da marka olarak tescil edilebilir.

Ancak, özellikle rakam ve harflerin, yaygın kullanımı nedeniyle bir kişinin tekeline bırakılacak şekilde münhasıran marka olarak kullanılması sakıncalıdır. Dolayısıyla bunların tescili, kullanma yoluyla ayırt edici nitelik kazanılmış olmasına bağlıdır¹⁰⁴. Fakat bunlar figüre edilerek de marka olabilir, örneğin Kanal 7’deki 7 böyledir. Migros’un M’si de böyledir.

Malların veya ambalajların biçimi, ile kastedilen üç boyutlu biçimlerin de korunmasıdır. Bu konuyla ilgili en bilindik örnek ise Coca-Cola şişesidir. Tüm işaretler

¹⁰³ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 30.

¹⁰⁴ Hüseyin Ülgen, Mehmet Helvacı, Arslan Kaya ve Füsün Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku*, C.8, (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2022), s. 267; Konuyla ilgili olarak Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 2018/1201 E., 03.10.2019 T., 2019/6166 sayılı kararında, “alfabede sınırlı sayıda bulunan harflerin marka olarak tescili kimsenin tekeline bırakılamaz.(...) Bununla birlikte, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 5/2 maddesi uyarınca, tescilden önce yoğun kullanım ve tanıtım sonucu tek harfin ayırt edici kılınması ve marka olarak tescili mümkün olduğu gibi, yalın halde tescili mümkün olmayan harflerin bir takım renk ve şekil unsurları ile birlikte de marka olarak tescili mümkündür. Bu halde dahi, harf markalarının ayırt edicilik düzeyleri düşük olacağından, başkalarının da aynı harfi değişik renk ve şekil unsurları ile marka olarak tescil ettirmeleri mümkündür” denilmekle, rakam ve harflerin yalın halleri ile tescilinin sakıncalı olduğunu belirtmiştir.

gibi bu işaretin de ayırt edicilik unsurunu taşıması esastır. Zira herkes tarafından bilinen bir üç boyutlu cismin ferdileştirilmesi mümkün değildir.

Renkler, yalnızca rengin bizzat kendisi ile veya başka renklerle birlikte oluşturduğu bir figür veya kombinasyon haliyle veya diğer işaretlerle birlikte kullanılması halinde marka olarak tescil edilebilir. Renklerin herhangi bir şekil ile somutlaştırılmadığı hallerde dahi marka olarak tescili mümkün olabilecektir. Somutlaştırılmamış bir rengin bir mal veya hizmetle özdeşleşmiş olması, halk nezdinde renk ile mal veya hizmet arasındaki çağrışımın sağlanması halinde rengin ayırt edicilik kazandığı, bu nedenle de marka olarak tescil edilebileceği anlaşılmaktadır. Bu hususta verilebilecek en bilindik örnek, Lila renginin Milka çikolataları için ayırt edici nitelikte olmasıdır. Türkiye dahil satıldığı tüm ülkelerde, çikolatalı ürünler kategorisinde Lila renginin kullanım hakkı yalnızca Milka' ya aittir¹⁰⁵.

Ses ve melodiler bakımından, her türlü slogan veya melodi ya da melodi niteliği taşımayan sesler, örnek olarak Metro Goldwyn Mayer'in aslan kükremesi, marka olarak tescil ettirilebilir. Nitekim, SMKY'nin 7'inci maddesinin 2'nci fıkrası uyarınca bu husus, *“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 sunabileceği”* şeklinde ifade edilmektedir.

Üç boyutlu şekiller, melodiler ve hareketler de marka olarak tescil ettirilebilir. Yine kimyasal formül ile açıklanabilen bir kokunun da marka olması mümkündür¹⁰⁶. Marka, bahsettiğimiz özelliklere sahip olan tek bir işaretten değil; kelimeler, harfler, renkler, üç boyutlu şekillerin oluşturduğu çeşitli kombinasyonlardan da oluşabilir. Bu

¹⁰⁵ Konuya ilişkin olarak, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 2021/2223 E. 26.09.2022 T. 2022/6317 sayılı kararında, *“soyut renklerin tek başlarına marka olarak tescil edilebilmesinin tek koşulunun, rengin kullanım sonucu ayırt edicilik kazanmış olması ve bunun ispatlanması gerektiğini”* belirtilmiştir.

¹⁰⁶ Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 300.

tür markalara, karma marka adı verilmektedir. Marka, birden fazla sözcük kümesiyle oluşan sloganlardan da oluşabilir¹⁰⁷.

Coğrafi sözcüklerin de marka olarak kullanılabilmesi mümkündür. Fakat coğrafi sözcüğüm, mal veya hizmetin kaynağı ve üretim yeri konusunda halkı yanıltıcı biçimde kullanılmaması gerekmektedir. Zira bu şekilde bir kullanım, markanın mutlak ret nedeni sayılacaktır¹⁰⁸. Coğrafi sözcüğün aynı zamanda, birden fazla sözcükten oluşan markalar içerisinde de yer almasında bir sakınca yoktur. Buna örnek olarak; İstanbul Modern, Sarıyer Börekçisi verilebilir. Ancak coğrafi sözcüğün tek başına bir marka olarak kullanılabilmesi, ilgili olduğu mal veya hizmet için ayırt edicilik kazanmış olmasına bağlıdır¹⁰⁹. Ayırt edicilik kıstası bakımından, söz konusu markanın bahsi geçtiğinde, ilgili çevrenin aklında ürün/hizmetin yeri ile olan bağından ziyade marka sahibi veya markanın konusu olan mal veya hizmetin canlanması gerektiği örneğini verebiliriz¹¹⁰. Zira markalar mal/hizmetin ticari kaynağını, Cİ ise coğrafi kaynağını belirtir.

1.4.2.3. Ayırt Edicilik

1888 tarihli Alameti Farika Nizamnamesine¹¹¹ adını veren ve günümüzdeki marka kelimesine karşılık gelen alameti farika; aynı zamanda ayırıcı nitelik, ayırıcı

¹⁰⁷ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 266.

¹⁰⁸ Hamdi Yasaman, Sıtkı Anlam Altay, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu ve Sinan Yüksel, *Marka Hukuku 556 sayılı KHK Şerhi*, Cilt I [C I], (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2004), s. 66; SMK'nin 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (f) bendi.

¹⁰⁹ Arslan Kaya, *Marka Hukuku* [Marka Hukuku] (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2006), s. 19.

¹¹⁰ Burçak Yıldız, “Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar” [Coğrafi Markalar], *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* C. 9, S. 2, 2018, s. 135. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inuhfd/issue/38129/447548>, (E.T: 02.01.2025).

¹¹¹ Tam ismi, “Fabrikalar Mamulâtı ile Eşyayı Ticariyeye Mahsus Alameti Farikalara Dair Nizamname”dir. Alameti Farika Nizamnamesi, ülkemizde uzun yıllar boyunca uygulanmış 03.03.1965 tarihinde kabul edilen 551 Sayılı Markalar Kanunu ile yürürlükten kaldırılmıştır.; Suluk, “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun Getirdiği Yenilikler” s.9.

özellik anlamına gelmektedir¹¹². Ayırt edicilik, markanın en önemli özelliği aynı zamanda tescil edilebilme şartıdır¹¹³.

SMK'nin 4'üncü maddesinde ayırt edicilik unsuru tanımlanmamış, fakat bir işaretin, marka olarak nitelendirilebilmesi için ayırt edici niteliğe sahip olması gerektiği belirtilmiştir. Zira markanın asli işlevi, bir teşebbüsün¹¹⁴ malları veya hizmetlerinin, diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlamaktır.

Bir işaretin ayırt edici olup olmadığı ise iki unsur ile değerlendirilmektedir. İlki, inceleme konusu mal veya hizmetin diğer mallar veya hizmetlerden farkı; ikincisi ise bu mal veya hizmetler üzerinde, makul düzeyde bilgili ve ihtiyatlı ortalama tüketicinin algısı için yeterli ayırt ediciliği sağlayıp sağlamadığıdır¹¹⁵. Birden fazla mal veya hizmet için tescili talep edilen bir işaretin ayırt ediciliği, tescilini talep ettiği her mal veya hizmet türü bakımından ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, tescili

¹¹² Türk Dil Kurumu. "Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, (E.T: 24.11.2024).

¹¹³ Dilek İmirlioğlu, "Marka Hukukunda Ayırt Edicilik ve Kişi Adı Markalarında Ayırt Edicilik Tespiti," *Başkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* C.3, S.2, 2017, s. 2. <https://www.jurix.com.tr/article/10853?u=223325&c=1>, (E.T: 24.03.2025).

¹¹⁴ Teşebbüs kavramı, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunun 3'üncü maddesinde "piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan gerçek ve tüzel kişilerle, bağımsız karar verebilen ve ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden birimler" olarak tanımlanmıştır. Bkz; Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 295'te markayı tanımlarken "teşebbüs" yerine "işletme" terimini tercih etmiştir. Arkan, "teşebbüs" kelimesinin kullanılmasını eleştirmektedir. Arkan görüşünü, 556 sayılı KHK ile yönetmeliğin birçok maddesinde "işletme" sözcüğüne yer verilmesiyle (m. 16, 18, 19, 54, 55) desteklemektedir. Bkz. Arkan, *Marka*, s. 36; Tekinalp ise, kanun koyucunun markanın tescili için bir teşebbüsün varlığını şart koşturmakla birlikte, marka tanımını yaparken teşebbüs terimine yer vererek marka sahibi olabilecek kişilerin çevresini genişletmiş olduğunu ifade etmiştir. Tekinalp, s. 369; Kanun koyucunun teşebbüs terimini kullanması, marka sahibinin mutlaka bir şirket ya da işletme sahibi olması gerektiğini savunmadığını, ekonomik faaliyette bulunan herhangi bir gerçek veya tüzel kişinin (esnaf, tacir, adi ortaklık, anonim şirket, kooperatifler, birlikler vs.) de marka sahibi olabileceğini göstermektedir.

¹¹⁵ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 21.

talep edilen mal veya hizmetlerden bir veya birkaçı hakkında ayırt ediciliği sağladığı oranda, işaretin tescili mümkün olacaktır¹¹⁶.

Ayırt edicilik bir işaretin, uzun yıllarca kullanılması, çeşitli tanıtım ve haber alma araçlarıyla toplumun dikkatine sunulması, halk nezdinde tanınmasıyla da sağlanmaktadır. Nitekim bir işaret ya baştan beri ayırt ediciliğe sahiptir ya da zaman içerisinde, sürekli olarak tanıtımı yapılarak, reklamlar ve kampanya çalışmaları ile halkın belleğinde yer edinerek bu niteliği elde edebilir. Böylece SMK'nin 5'inci maddesinin 2'nci fıkrasında, *“markanın, başvuru tarihinden önce kullanılmış ve başvuruya konu mal veya hizmetler yönünden kullanım sonucu ayırt edici nitelik kazanmışsa, bu markanın tescilinin birinci fıkranın (b), (c) ve (d) bentlerine göre reddedilemeyeceği”* zikredilen 5'inci maddenin 1'inci fıkrasının, (b), (c) ve (d) bentlerinde belirtilen işaretler kullanma yoluyla bu vasfı elde edebilirler¹¹⁷.

1.4.2.4. Sicilde Açık ve Kesin Bir Şekilde Gösterilebilir Olma

İşaretin, marka sahibine sağlayacağı korumanın konusu açık ve kesin bir şekilde sicilde gösterilebilir nitelikte olması gerekmektedir. Bu doğrultuda, nelere dikkat edilmesi gerektiği ise SMKY'nin 7'inci maddesinde düzenlenmiştir¹¹⁸.

¹¹⁶ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 22.

¹¹⁷ Tekinalp, s. 365.

¹¹⁸ Sicilde gösterilebilir olma şartı bakımından 6769 sayılı SMK ile 556 sayılı KHK arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. 556 sayılı KHK, bir işaretin tescil edilebilmesi için “çizimle görüntülenebilir” olması şartını aramaktadır. Bir diğer deyişle markanın tescili, işaretin grafiksel gösterim şartına bağlı olmaktadır. Örneğin, bir ses markası ancak nota ile yazıya dökülebilmesi halinde tescil edilebiliyordu. 6769 sayılı SMK ile bu tutumdan vazgeçilerek işaretin açık ve anlaşılır şekilde “sicilde gösterilebilir olması” şartıyla uygun teknolojik yollarla da sicile kaydedilebilmesi mümkün kılınmıştır. Böylece geleneksel olmayan markaların yani üç boyutlu şekil, hareketli görüntü ve koku gibi işaretlerin de marka olarak tescil edilebilmesi gündeme gelmiştir. SMK'de yapılan önemli değişikliklerin AB'ye uyum çabası ile yapıldığı göz önüne alındığında bu hususun AB'de nasıl değerlendirildiğine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz; Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) 12.12.2002 tarihli Sieckmann kararı C-273/00, EU:C:2002:748; SMKY'nin 7'nci maddesi.

1.5. COĞRAFİ MARKA

Coğrafi marka kavramı esas itibarıyla, yer adı içeren sözcük markalarını ifade etmektedir¹¹⁹. SMK'nin 4'üncü maddesinde ayırt edici olması ve sicilde açık ve kesin bir şekilde gösterilebilmesi kaydıyla, markanın her türlü işareten oluşabileceği belirtilmektedir. Bu doğrultuda, yer adı içeren sözcükler de ayırt edicilik unsurunu sağladığı takdirde marka olarak tescil edilebilecektir. Cİ'ler ise bu kuralın istisnasını oluşturur.

Yer adları; ülke, şehir, ilçe, mahalle, köy gibi yerleşim yerleri ile dağ, ova, göl, ırmak gibi doğal yerlerin adlarını da içeren, genel bir kavramdır. Bu yönüyle yer adları coğrafidir ve Cİ'ler de çoğunlukla yer adı içerirler. “Antep Baklavası”, “Adana kebabı”, “Finike Portakalı”, içerisinde yer adı barındıran Cİ'lere örnek gösterilebilir.

Fakat marka başvurusunda bulunulan yer adının, coğrafi kaynağı bildirilmesi durumunda, söz konusu başvuru SMK'nin 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (c) bendi, *“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”* kapsamında mutlak ret nedeni sayılarak reddedilecektir. Bu adların mutlak ret nedeni olarak kabul edilmesinin gerekçesi, marka olarak tescil edilmeleri ile birlikte elde edecekleri tekeli hakların, ilgili yer adını içeren mal veya hizmet üreten mevcut veya potansiyel girişimcileri bu ismi kullanmaktan dışlanması ve bunun sonucu olarak haksız rekabet iddialarının gündeme gelmesidir¹²⁰. Bu bağlamda Cİ'lerin, marka olarak tescil edilemeyeceği bahsi SMK'nin 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (i) bendi *“Tescilli Cİ'den oluşan ya da tescilli Cİ içeren işaretler”* bendinde açıkça belirtilmiştir. Dolayısıyla yer adları,

¹¹⁹ Yıldız, “Coğrafi Markalar”, s. 125.

¹²⁰ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 121; Mine Güner Sunay ve Fulden Tezer, “Coğrafi İşaretlerin ve Coğrafi Yer Adlarının Markanın Bir Parçası Olarak Tescilinin Mümkün Olup Olmadığının veya Ürünün Niteliğini Gösterir Şekilde Kullanımlarının Coğrafi İşaret Tecavüzü Olup Olmadığının Değerlendirilmesi,” *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi* C.24, S. 1, 2022, s. 57, <https://www.jurix.com.tr/article/34246?u=0&c=0>, (E.T: 12.01.2025).

coğrafi kaynak belirtme ihtimali olan mal veya hizmetler açısından tasviri olarak nitelendirilirken, coğrafi kaynak belirtmeyen mal veya hizmetler açısından tasviri nitelik arz etmeyecek ve marka olarak tescil edilebileceklerdir¹²¹.

Bir markanın, coğrafi kaynak belirtmesi hususundan ne anlaşılması gerektiği ise ABAD'ın Windsurfing Chimsee Kararı'nda ele alınmıştır¹²². Karara göre coğrafi kaynak belirtmenin anlamı, coğrafi markanın konusu olan mal veya hizmetin, ilgili tüketici çevresi tarafından markada adı geçen yer adı ile ilişkilendiriliyor olmasıdır. Markada bulunan yer adı, ilgili tüketici çevresi tarafından mal veya hizmetin üretim yeri olarak algılanıyorsa bu markanın, coğrafi kaynak belirttiği ifade edilebilir. Yer adının, markanın ilişkili olduğu mal veya hizmet açısından hiçbir özellik taşımadığı durumlarda, markada keyfi olarak seçildiği, bu nedenle söz konusu markada coğrafi kaynak belirtmediği anlaşılmalıdır¹²³.

Coğrafi kaynak belirten ad ve işaretlerden, tescil engeli olarak bahsedebilmesi için bu işaretlerin aynı zamanda markada münhasır ya da esas unsur olarak kullanılıyor olmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda yanıltıcı olmamak kaydıyla¹²⁴, coğrafi kaynak

¹²¹ “Tasviri” kelimesi, köken olarak Arapça olmakla birlikte Türkçe karşılığı bir şeyi betimlemeye yarayan anlamını taşır. SMK'nin 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (c) bendinde, “*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 işaretlerin*” marka olarak tescil edilemeyeceği düzenlenmiştir. Kullanılan yer adı, ilgili çevrede işletmesel bir köken arması olarak değil de ürünün üretim yeri şeklinde algılanıyorsa söz konusu işaretin tasviri nitelik taşıdığından bahsedilebilir. Memişoğlu, s.413.

¹²² Yıldız, “Coğrafi Markalar”, s. 129.

¹²³ “Thomas McCarthy, “McCarthy on Trademarks and Unfair Competition”, 4th Ed, s.14-17”, Yıldız, “Coğrafi Markalar”, s. 131'den naklen alınmıştır.

¹²⁴ Bazı ürünlerin kalitesi tüketici nezdinde bulunduğu yer adı ile doğru orantılıdır. Yani bir çikolatanın üzerinde Belçika “*Belgium*” veya İsviçre “*Swiss*” ibaresinin yer alması, tüketicinin doğal olarak çikolatanın hammaddesinin Belçika'dan veya İsviçre'den geldiğini düşünmesine yol açabilir. Nihayetinde bu durum, haksız rekabete yol açacaktır. Dolayısıyla coğrafi kaynak belirten ad ve işaretlerin, marka içerisinde yer alabilmesi için yanıltıcı olmaması gerekir. Bkz. Sunay ve Tezer, s. 56.

belirten ad ve işaretlerin, bir markada yan unsur olarak yer almaları halinde tescil engeliyle karşılaşmayacağı anlaşılmaktadır¹²⁵.

Yer adlarının coğrafi kaynak belirtmediği durumlarda marka olarak tescil edilmesine izin verilebileceği yönünde, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi 09.10.1984 T. 1984/4499 E. 1984/4560 Sayılı Altınözü kararında, Altınözü adının bir ilçe adı olarak yer adı olduğunu ve marka olarak kullanılmasında halkı aldatma kastının bulunmadığını ayrıca Altınözü ilçesinin zeytinyağı ürünleri yönünden faydalanılacak kadar şöhrete de sahip olmadığı (örneğin, Ayvalık, Edremit ve Gemlik gibi) gerekçesiyle markanın iptaline istemiyle açılan davada, yerel mahkemenin markanın iptaline yol açan kabul kararını bozmuştur¹²⁶.

Bir yer adı, ilgili ürünle özdeşleşmişse Cİ olarak nitelendirilecek ve bu nedenle marka olarak tescil edilmesi mümkün olmayacaktır. Buna karşılık, bir yer adının marka içinde yer alması durumunda, söz konusu yer ile ürün arasında kamu nezdinde bir bağ ya da çağrışım bulunmuyorsa, bu ad marka olarak tescil edilebilecektir. Bu çerçevede, hayvan, bitki, insan ve yer adları da dahil olmak üzere, somut ayırt edici niteliğe sahip her türlü isim, marka olarak tescil edilebilir niteliktedir.¹²⁷

Sonuç olarak, öğretide yer adı içeren markalar, coğrafi marka olarak nitelendirilmektedir. Bunların marka olarak tescil edilmesinde bir beis yoktur. Fakat önemle belirtmemiz gerekir ki, Cİ tescili kapsamında korunan işaretlerin tek başına marka olarak kullanılması mümkün değildir. Zira Cİ koruması, bireysel değil kolektif nitelikte bir koruma modelidir. Bu kapsamda, Cİ’i kullanma yetkisine sahip kişilerin, kendi markalarıyla birlikte aynı ürün üzerinde, kullanım hakkına sahip oldukları ilgili

¹²⁵ Yıldız, “Coğrafi Markalar”, s. 134; Marka üzerinde ünlü bir yer adı bulunuyorsa, markada yer adının yanında ek ayırt edici unsurlar bulunsa dahi, ilgili mal ve hizmetler yönünden yanıltıcılık bulunduğu söylenebilir. Zira burada önemli olan tüketici nezdinde markada bulunan yer adının ve mal veya hizmetlerle birlikte değerlendirildiğinde ne kadar ayrıştırılabildiğidir. Ünlü bir yer adının varlığı söz konusu olduğunda bu ayrışmanın daha zor olacağı açıktır. Bkz. Sunay ve Tezer, s. 56.

¹²⁶ <https://lib.kazanci.com.tr/kho3/ibb/files/dsp.php?fn=11hd-1984-4499.htm&kw>, (E.T: 14/04/2025).

¹²⁷ Yasaman, “C. 1”, s. 66; Özgür, s.85

Cİ'e de yer vermeleri mümkündür. Böylece hem markanın ayırt ediciliği korunmakta hem de ürünün coğrafi kaynağına ilişkin garanti sağlanmaktadır¹²⁸.

1.6. Cİ VE MARKANIN KARŞILAŞTIRILMASI

Cİ'ler ile marka arasındaki en temel ayrım, Cİ'in bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğer teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmek için değil, mal veya hizmetin belirli bir yöreden kaynaklandığını göstermek için kullanılıyor olmasıdır¹²⁹. Kaynak/köken gösterme bahsi bakımından markanın da kaynak gösterme fonksiyonunun olduğu kabul edilmektedir. Burada, ilgili mal veya hizmetin belirli bir teşebbüs bakımından piyasaya sunulması ile tüketici mal ve hizmetin belirli bir teşebbüsten kaynaklandığını düşünmektedir¹³⁰. Böylece markalar, ticari kaynağı belirtirken; Cİ'ler, coğrafi kökeni belirtmektedir¹³¹.

1.6.1. Genel olarak

Fikri mülkiyet korumasının temel amaçlarından birisi yaratılan fikri ürünün değeri ile sistemin idare edilmesi maliyeti de dahil olmak üzere toplumsal maliyet arasındaki farkı en üst düzeye çıkaracak teşviklerin sağlanmasıdır¹³². Besen ve Raskind tarafından ifade edilen fikri mülkiyetin temeline ilişkin bu argümana göre, fikri çaba sarf eden kişiler yalnızca uygun bir karşılık ve korumanın varlığı halinde faaliyetlerine devam etmektedir. Kolaylıkla taklit edilebilen ya da bireysel kopyalamanın yaygın olduğu hallerde yaratıcı fikri faaliyetler istenen düzeye gelmeyecektir. Ancak görüleceği üzere Besen ve Raskind tarafından öne sürülen bu argüman, özellikle ürünleri ayırt etme amacını güden marka ve Cİ için geçerli değildir.

¹²⁸ Suluk, Temel ve Nal, s. 386.

¹²⁹ Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 307.; Memişoğlu, s. 64.

¹³⁰ Memişoğlu, s. 64.; Suluk Karasu ve Nal, s. 154.

¹³¹ Cİ'lerin tek başına bir teşebbüsün tekeline bırakılması mümkün değildir. Tescilli bir Cİ'in üçüncü kişilerce kullanımı ise tescili gerçekleştirenin iznine bağlı olmamakla birlikte yalnızca denetime tabi tutulmaktadır. Memişoğlu, s.800.

¹³² Stanley M Besen ve Leo J. Raskind, "An Introduction to the Law and Economics of Intellectual Property," *Journal of Economic Perspectives* C. 5, S.1, 1991, s. 5. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.5.1.3>, (E.T 03.05.2025)

Marka ve Cİ, son zamanlarda ürün belirlemenin yanı sıra tüketicilerin arama maliyetlerini azaltarak aynı zamanda tüketicinin korunması menfaatine de yönelmektedir¹³³.

SMK'nın 2'nci maddesinin 1'inci fıkrasının (1) bendine göre marka ve Cİ sınai mülkiyet haklarındandır. Sınai mülkiyet hakları, mutlak hak kategorisi altında incelenmektedir. Her ne kadar bu kategori; eşya üzerindeki mutlak haklar ve kişi üzerindeki mutlak haklar olarak ikiye ayrılrsa da sınai mülkiyet hakları, maddi varlıkları olmaması nedeniyle eşya hukukunun konusunu oluşturmamaktadır¹³⁴. Türk Medeni Kanunu'nda (TMK) mülkiyet hakkı, taşınır ve taşınmaz mallar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Buna göre, taşınmaz mülkiyetinin konusu TMK'nın 704'üncü maddesine göre “*Arazi, tapu kütüğünde ayrı sayfaya kaydedilen bağımsız ve sürekli haklar ve kat mülkiyeti kütüğüne kayıtlı bağımsız bölümler olarak*” oluşturmaktadır. Taşınır mülkiyetinin konusunu ise TMK'nın 762'nci maddesine göre “*taşınabilen maddi şeyler ile edinmeye elverişli olan ve taşınmaz mülkiyetinin kapsamına girmeyen doğal güçler*” oluşturmaktadır. Bu kriterler içerisinde gayri maddi mallara yer verilmemiştir.

Bu doğrultuda öğretide bir görüş, fikir ve sanat eserleri başta olmak üzere patent, marka, tasarım vb. ayırt edici ad ve işaretlerin üzerinde eşya mülkiyetinden kaynaklanan mülkiyet hakkının bulunmadığını, fakat bu gayrimaddi unsurların fikri hak olarak adlandırılan ayrı bir mutlak hakkı haiz olduklarını ileri sürmektedir¹³⁵. Benzer bir şekilde başka bir görüş de fikri ve sınai hakları, klasik mülkiyet yaklaşımının ana başlığı olan eşya mülkiyetinden ayrı tutmakta ve bunları insan

¹³³ Peter S. Menell, “Intellectual Property: General Theories”, Stanziani, s. 151'den naklen alınmıştır.

¹³⁴ Bülent Köprülü, *Medeni Hukuk: Genel Prensipler-Kişinin Hukuku (Gerçek Kişiler-Tüzel Kişiler)*, (İstanbul: Fakülteler Matbaası, 1979), s. 62.; M. Kemal Oğuzman ve Nami Barlas, *Medeni Hukuk: Giriş-Kaynaklar-Temel Kavramlar*, C.27, (İstanbul: On İki Levha Yay., 2021), s. 137.; Scrap Helvacı ve Fulya Erlüle, *Medeni hukuk: Medeni hukuka giriş-kişiler hukuku-aile hukuku*, C.8, (İstanbul: Legal Yay., 2022), s. 22.; Ahmet M. Kılıçoğlu, *Medeni Hukuk: Temel Kavramlar-Başlangıç hükümleri-Kişiler Hukuku*, C.4, (Ankara: Turhan Kitabevi, 2021), s. 52.; Mehmet Ayan ve Nihal AYAN, *Medeni Hukuka Giriş*, C.16, (Ankara: Seçkin Yay., 2024), s. 113

¹³⁵ M. Kemal Oğuzman, Özer Seliçi ve Saibe Oktay Özdemir, *Eşya Hukuku*, (İstanbul: Filiz Kitabevi, 2024), s. 6.

zekasının ürünü olan fikirlerin bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Bu haliyle sınai haklar, üzerinde şekillendiği maddi varlıktan ayrı bir hukuki varlığa sahip gayri maddi mallar olarak kabul edilerek bunlar üzerinde ayrıca bir mutlak hakkın kurulduğu ifade edilmektedir¹³⁶. Her iki görüş de fikri ve sınai hakların maddi bir varlığı olmadığını dolayısıyla eşya sayılmadığını ve bu hakların üzerinde TMK anlamında mülkiyetin doğmayacağını belirtmiştir¹³⁷.

Anayasa Mahkemesi de mülkiyet hakkının ayrıksı bir alt başlığını oluşturan sınai mülkiyet haklarının, gayri maddi mallar üzerinde doğduğunu ve bu hakların Anayasanın 35'inci maddesinde düzenlenen mülkiyet hakkı kapsamına girdiğini tespit etmektedir. Sınai mülkiyet haklarının KHK'larla düzenlendiği dönemde Anayasa Mahkemesi, sınai mülkiyet haklarının anayasal temelini bahsi geçen madde olduğunu, ilgili madde hükmü uyarınca mülkiyet hakkının ancak kanunla sınırlandırılabilirliğini, bu nedenle bu alanın KHK'larla düzenlenmesinin Anayasa'ya aykırılığını ve bu durumun sürdürüleemeyeceğini ifade etmiştir¹³⁸.

Fikri mülkiyet hakları insanın yaratıcı potansiyelinin toplumsal ve ekonomik anlamda en verimli şekilde kullanılmasını temin ederken, aynı zamanda Anayasa'nın temel hak ve özgürlükleriyle de doğrudan ilişkilidir. Anayasa Mahkemesi kararlarına göre, fikri ve sınai mülkiyet hakları, temelde "kişilik hakkı" koruması olarak değerlendirilmelidir. Kişinin maddi ve manevi varlığını koruma hakkı, Anayasa'nın 17'inci maddesinde yer alan kişilik hakkının bir uzantısıdır. Fikri mülkiyet haklarının ihlali durumunda manevi tazminat taleplerinin mümkün olması, bu hakların kişilik hakkı boyutunu pekiştirmektedir. Bununla birlikte, fikri mülkiyet hakları yalnızca

¹³⁶ İlhan Öztrak, *Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Haklar*, (Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasi Bilgiler Fakültesi Yay., 1971), s.2. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ausbf/issue/3142/43665>, (E.T: 13.02.2025); Şafak Erel, "Türk Fikir ve Sanat Hukuku", (Ankara: Yetkin Yay., 2009), s. 25-26.

¹³⁷ Ayhan, Çağlar, Yıldız ve İmirlioğlu s. 16; Tekinalp, s. 20; Gündoğdu, s. 90-91; Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, s. 270.

¹³⁸ Anayasa Mahkemesi, E, 2013/147 K, 2014/75 T, 09.04.2014; E, 2015/49 K, 2015/46 T, 13.05.2015; E, 2016/148 K, 2016/189 T, 14.12.2016; Salih Polater, "Sınai Mülkiyet Haklarına İlişkin Kanun Hükmünde Kararnamelerin Anayasa'ya Uygunluğu Sorunu," *Legal Hukuk Dergisi* C. 14, S. 160, 2016, s.1861-1902. <https://search.trdizin.gov.tr/en/yayin/detay/210469/sinai-mulkiyet-haklarina-iliskin-kanun-hukmunde-kararnamelerin-anayasaya-uygunlugu-sorunu> (E.T: 18.04.2025)

kişilik haklarını değil, aynı zamanda malvarlığını da korur.¹³⁹ Ancak hak sahiplerine kolektif anlamda bir koruma sağlayan Cİ ise sınai haklara ilişkin anayasal dayanağını bireysel temel hak ve özgürlükler yerine devletin mali ve ekonomik yükümlülüklerinden almaktadır¹⁴⁰. Cİ ile diğer sınai haklar arasındaki farklılık hakkın ihlali halinde ileri sürülen talepler yönünden de farklılaşmaktadır. Örneğin SMK'nin 149'uncu maddesinde özel olarak, Cİ bakımından manevi tazminat talebinin ileri sürülemeyeceği düzenlenmiştir.

Sonuç olarak, öğretilerde bazı görüşler sınai haklar üzerindeki hakkın gayri maddi mal varlıkları üzerindeki mutlak hak niteliğinde olduğu, fakat eşya üzerinde mülkiyet hakkının konusunu oluşturmadığı görüşüne sahipken, bazı görüşlerin de Anayasa Mahkemesi gibi mülkiyet hakkı kavramına daha genel ve kapsayıcı yaklaşarak mülkiyet hakkını maddi ve gayri maddi mallar üzerinde kurulan mutlak hak olarak değerlendirdiği görülmektedir. Bu durum TMK ve Anayasa bakımından mülkiyet hakkı kavramının farklı değerlendirilmesinden ileri gelmektedir. Zira kanun gerekçesinde mülkiyet kavramı, *“Menkul ve taşınmaz malları, para ile değerlendirilebilen hakları ve mal varlığını toplu olarak ve tabii olarak üretim araçlarını içeren bir teminat”* olarak tanımlanmıştır¹⁴¹. Kısaca Anayasa'nın 35'inci maddesiyle güvence altına alınan mülkiyet hakkı, ekonomik değere sahip her türlü mal varlığını kapsar; bu kapsamda menkul ve gayrimenkul malların yanı sıra, fikri ve sınai haklar da mülkiyet güvencesine tabidir.

Temel hak ve özgürlükleri düzenleyen uluslararası hukuk metinlerinde de benzer bir yaklaşım söz konusudur. 2002 tarihli AB Temel Haklar Şartı'nın 17'inci maddesinin 2'nci fıkrasında fikri ve sınai haklar, mülkiyet hakkı kapsamında

¹³⁹ Karaaslan, s.263-264.

¹⁴⁰ Cİ koruması dayanağını Anayasa'nın 166'ncı maddesinden almaktadır. Buna göre, *“Ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmayı, özellikle sanayi ve tarımın yurt düzeyinde dengeli ve uyumlu biçimde hızla gelişmesini, ülke kaynaklarının döküm ve değerlendirilmesini yaparak verimli şekilde kullanılmasını planlamak, bu amaçla gerekli teşkilatı kurmak Devletin görevidir.”* denilmiştir.

¹⁴¹ T.C. Anayasası 35'inci maddenin gerekçesi, <https://www.anayasa.gov.tr/tr/yayinlar/gerekceli-anayasa/>, (E.T: 18.04.2025).

değerlendirilmektedir¹⁴². Evrensel İnsan Hakları Bildirisi’nde de klasik mülkiyet hakkının yanında fikri mülkiyet hakları da ele alınmış, iki kategori de insan hakkı olarak tanımlanmıştır¹⁴³.

1.6.2. Hukuki Niteliklerinin Karşılaştırılması

1.6.2.1. Markanın Hukuki Niteliği

Marka hakkının hukuki niteliği hakkında birçok görüş mevcuttur. Bu görüşler arasında en kabul göreni mutlak hak ya da nispi hak ayrımı yönünden, markanın mutlak hak niteliği taşıdığıdır¹⁴⁴. Mutlak hak, hak sahibinin maddi veya gayri maddi bir mal üzerinde doğrudan sahip olduğu, inhisari hakkın sağladığı yetkiye dayanarak, herkese karşı ileri sürülebilen bir hakimiyet hakkıdır¹⁴⁵. Gayri maddi bir varlığa sahip olan marka hakkı, para ile ölçülebilen bir değer temsil ettiğinden, üzerinde somutlaştığı eşya ya da teşebbüsten bağımsız bir nitelik kazanmakta bu yönüyle herkese karşı ileri sürülebilen ve hak sahibine inhisari kullanma yetkisi tanıyan bir mutlak hak niteliği taşımaktadır¹⁴⁶. Yargıtay da öğretide kabul gören görüşe katılmaktadır¹⁴⁷. Bu doğrultuda, Yargıtay 14. Hukuk Dairesi, 2017/4989 E. 15/03/2021 T. 2021/1738 sayılı kararında “*Mutlak haklar; sahibine belirli bir mal veya kişi üzerinde geniş tasarruf yetkisi veren ve herkese karşı ileri sürülebilen haklardır. (...)*

¹⁴² Avrupa Birliği Temel Hakları Şartı/Charter of Fundamental Rights of The European Union, C-326/391 T. 26.10.2012. https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf (E.T:10.05.2025).

¹⁴³ Avrupa Birliği Temel Hakları Şartı ile diğer uluslararası sözleşmelerde fikri mülkiyet hakkının insan hakkı olarak değerlendirilmesine ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz: Burak Gemalmaz, *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde Mülkiyet Hakkı*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008, s. 283-286. <https://nek.istanbul.edu.tr/ekos/TEZ/43789.pdf> (E.T: 12.04.2025).

¹⁴⁴ Tekinalp, s. 21.

¹⁴⁵ Kaya, “Marka Hukuku”, s. 100.; Oğuzman ve Barlas, “Giriş-Kaynaklar-Temel Kavramlar”, s. 149.; Helvacı ve Erlüle, *Medeni hukuka giriş-kişiler hukuku-aile hukuku* s. 28.; Kılıçoğlu, “Temel Kavramlar-Başlangıç hükümleri-Kişiler Hukuku” s.51.; Ayan ve Ayan, s. 112; Köprülü, “Genel Prensipler-Kişinin Hukuku”, s. 60-61; Turgut Akıntürk ve Derya Ateş, “Medeni Hukuk”, C.28, (İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2024), s.33.

¹⁴⁶ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, s. 270.; Yasaman, “C. 1”, s. 174.

¹⁴⁷ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 2015/9675 E. 20.04.2016 T., 2016/4394 sayılı kararı da benzer ifadeleri içermektedir.

Mutlak hakların konusu mutlaka maddi ya da gayri maddi mallardır. Maddi mallar üzerindeki mutlak haklara, aynı haklar; maddi olmayan mallar üzerindeki haklara da fikri haklar denir.” ifadesine yer vermiştir.

Marka hakkı sahibi, markanın tescili ile markayı münhasıran kullanma ve buna bağlı haklardan istifade etme imkanını kazanır. Marka üzerindeki hak, eşya mülkiyetinin konusunu oluşturmamasına rağmen “*iura in re aliena*” (eşya üzerinde haklar gibi) olarak nitelendirildiğinden¹⁴⁸ marka sahibine kullanma (*usus*), semerelerinden yararlanma (*fructus*) ve tüketme (*abusus*) yetkisi sağlamaktadır.

Marka hakkının bağımsız niteliği; ürün, hizmet veya bunların mütemmim cüzlerinin markaya bağlanan hak ve marka sahibine tanınan yetki kapsamında olmaması sonucunu doğurmaktadır. Örnek olarak, marka hakkına tecavüz sonucunda haksızlığın ürün üzerindeki markanın silinmesi suretiyle giderilebilmesi, ürün ile markanın net bir şekilde ayrışabildiğini göstermektedir¹⁴⁹.

Marka hakkı; devir, miras yoluyla intikal, lisans, rehin, teminat gibi, diğer hukuki işlemlere konu olabilir ve haczedilebilir¹⁵⁰. Örneğin, marka hakkının sahibi marka üzerindeki kullanım hakkını lisans vermek suretiyle üçüncü kişilere devredebilir. Bu doğrultuda marka hakkının mutlak hak niteliğinin bir yansıması olarak, markanın aynısının veya benzerinin üçüncü kişiler tarafından haksız olarak kullanılmasını da engelleme yetkisine sahip olur.

Tescilli marka üzerindeki mutlak hak, süre yönünden sınırlandırılmıştır. SMK’nin 23’üncü maddesinin 1’inci fıkrasına göre tescilli markanın korunma süresi, başvuru tarihinden itibaren on yıldır. Onar yıllık zaman dilimleri üzerinden bu hakkın yenilenmesi mümkündür. Yenilenen marka eskisinin devamı olacaktır¹⁵¹.

¹⁴⁸ Tekinalp, s. 7.

¹⁴⁹ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, s. 270.

¹⁵⁰ SMK’nın 148’inci maddesinin 1’inci fıkrası.; Suluk, Temel ve Nal, s. 412.

¹⁵¹ Pedrazzani/vonBüren/Marbach, s.143, N.593. Kaya, “*Marka Hukuku*” s. 271’den naklen alınmıştır.

1.6.2.2. Cİ'in Hukuki Niteliği

Cİ üzerindeki hak, hukuki niteliği bağlamında diğer ayırt edici ad ve işaretlere özgülünen haklardan farklılaşmaktadır. Cİ'ler, yalnız başvurucunun hak sahibi olabileceği türden bir sınai mülkiyet hakkı değildir. Cİ'i kullanım hakkı, herkese açıktır¹⁵². SMKY'nin 44'üncü maddesinin 1'inci fıkrasında “*Tescilli Cİ'ler ve geleneksel ürün adları Sicilde belirtilen şartlara uygun olan ürünlerin üretimi veya pazarlamasında faaliyet gösterenler tarafından kullanılır*” denilmekle kullanım hakkının kimlere ait olduğu hususuna açıklık getirilmiştir. Bu kullanım işaretin kaynaklandığı yöredeki insanlarla da sınırlı değildir. Zira mahreç işaretlerinin kökeni olan yerden başka bir yerde üretilme imkânı da mevcuttur. Bu haliyle kullanım hakkı herkese ait olan Cİ'lerin hukuki niteliğinin tespiti zorlaşmaktadır¹⁵³. Cİ'ler markadan farklı olarak hak sahibine kullanma (*usus*) yetkisi tanırken, semerlerinden yararlanma (*fructus*) ve tüketme (*abusus*) yetkisini tanımamaktadır¹⁵⁴.

Cİ'ler üzerindeki hak; yöre, alan, bölge, ülke gibi belli bir sınır içerisinde anonimliğe sahiptir. Başka bir deyişle, Cİ'in kullanımını herkese açık olup, belirli kişilerin kullanımına özgülünemez. Buna karşılık olarak ilgili bölgede veya belirlenen usulde üretim yapmayanlar Cİ'i kullanamaz¹⁵⁵. Cİ hakkı bakımından söz konusu olan bu anonimlik, Cİ'in mutlak hak olarak nitelendirilemeyeceğine işaret etmektedir. Cİ üzerindeki hak mutlak hak olmadığı gibi, kullanım hakkına sahip olan kişilere de inhisari bir nitelik atfetmez¹⁵⁶.

Cİ koruması esasında, halkın aldatılmasına engel olma amacı gütmektedir. Cİ'lerin tescil edilmesi, bu amaca yönelmektedir¹⁵⁷. Marka tescili de aynı amacı taşımaktadır. Ancak markadan farklı olarak, SMK ve SMKY'de belirtildiği üzere, koşullarını sağlayan herkesin tescilli Cİ'i kullanma hakkı bulunmaktadır. Yine

¹⁵² Suluk, Temel ve Nal, s. 381.; Memişoğlu, s. 800.

¹⁵³ Gündoğdu, s. 90.

¹⁵⁴ Gündoğdu, s. 91.

¹⁵⁵ Tekinalp, s. 23.

¹⁵⁶ Tekinalp, s. 23.

¹⁵⁷ Tekinalp, s. 24.

SMK'nin 44'üncü maddesinin 7'inci fıkrasında tescil edilen Cİ'in, tescil ettiren kişilere inhisari hak sağlamayacağı açıkça hükme bağlanmıştır¹⁵⁸. Anılan nedenlerle, Cİ korumasının kolektif bir koruma modelidir¹⁵⁹.

SMK'nin 53'üncü maddesinde; Cİ'in belli biçimlerde kullanılmasının Cİ hakkına tecavüz sayıldığı, bu nedenle Cİ'i kullanma hakkına sahip olanların ve Cİ başvurusunun yayımlandığı tarihten itibaren de başvuruyu yapanın, hakkı ihlal eden üçüncü kişilere karşı dava açabileceği düzenlenmiştir¹⁶⁰. Bu hakkı ihlal eden herkese karşı dava açılabilir olması, Cİ üzerindeki hakkın mutlak nitelikte bir hak olduğu çıkarımına yol açabilecek olsa da hak sahiplerine tanınan dava açma yetkisi, kanunda yer alan bir düzenleme hükmünden ibarettir¹⁶¹.

Sonuç olarak, Cİ üzerindeki hak, aynı hak olarak değerlendirilemeyen, mutlak hak niteliğini haiz olmayan, hak sahiplerine inhisari nitelikte bir kullanım sağlamayan ve hukuki işlemlere konu edilemeyen bir hak olması nedeniyle sui generis nitelik taşımaktadır¹⁶².

Cİ, geleneksel ürün ayrımını bakımından da Cİ'ler sınai mülkiyet hakkı niteliği taşıırken¹⁶³, geleneksel ürün adları ise SMK'de sınai hak olarak nitelendirilmemiştir. Ancak bunların her ikisi de kolektif haklardan olup mutlak niteliğe haiz değildir.

1.6.3. Başvurucular ve Hukuki İşlemler Yönünden Marka ile Cİ'in Farkları

Cİ'ler ve markalar sınai mülkiyet haklarındandır. Her ikisi de ayırt edici işaretlerdendir. Markalar bireysel mülkiyete konu olabilirken, Cİ'lerde bu durum söz

¹⁵⁸ SMK'nin 44'üncü maddesinin 7'nci fıkrası; SMK'nin Gerekçesi.

¹⁵⁹ Suluk, Temel ve Nal, s. 381.

¹⁶⁰ SMK'nin 53'üncü maddesi.

¹⁶¹ Kaya, *Marka Hukuku*, s. 21; Gündoğdu, s. 92.

¹⁶² Gündoğdu, s. 92; Özgür, s.11; WIPO: Geographical Indications, an Introduction, 2021, https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_952_2021.pdf (E.T: 18.05.2025)

¹⁶³ SMK'nin 2'nci maddesinin 1'inci fıkrasının (1) bendi, SMKY'nin 3'üncü maddesinin 1'inci fıkrasının (o) bendi.

konusu değildir¹⁶⁴. Markalar yalnızca marka sahibi ve hak sahibince lisans verilen kimseler tarafından kullanılabilir. Cİ'ler ise kimsenin tekeline alınamaz. Bu bağlamda markaların bireysel hak, Cİ'lerin ise kolektif hak niteliğindedir¹⁶⁵.

Nitekim Cİ'leri kullanabilecek kimseler SMK'de "başvuru hakkına sahip olanlar" ya da "tescilli Cİ'i kullanma hakkına sahip olanlar" olarak belirtilmiştir¹⁶⁶. SMK'nin 36'ncı maddesinde Cİ başvurusunda bulunabilecek kimseler tahdidi olarak belirtilmişse de markalar açısından böyle bir sınırlama bulunmamaktadır¹⁶⁷. Her şeyden önce tescil başvurusu diğer sınai haklarda olduğu gibi yaratıcı fikri ortaya koyan ve bu fikri somutlaştıran kişi ve onun halefleri tarafından değil, ilgili maddenin birinci fıkrasına göre, üretici grupları, ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları, ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler ile ürünün tek bir üreticisi varsa bu durumu ispat eden ilgili üreticiler tarafından yapılmaktadır¹⁶⁸. Ayrıca Cİ başvurusunun, üreticilerin Cİ ve Geleneksel ürün adı ve bunların üretim özellikleri hakkında bilgilendirilmesi, tescil belgesine uygun üretime uyulmasının sağlanması, üreticilerin örgütlenerek birlikte hareket etmesine yönelik çalışmaların yürütülmesi ve ürünün yurtiçi yurtdışı tanıtımlarına yönelik çalışmaların yapılması gibi sorumlulukları bulunmaktadır¹⁶⁹.

¹⁶⁴ Tuncay, s. 20.; Tekelioğlu, s. 50.; Özgür, s.62.

¹⁶⁵ Yasaman, "C. 2", s. 983; Arı, s. 55.

¹⁶⁶ Gündoğdu, s. 80.

¹⁶⁷ CoğışKHK döneminde Cİ başvurusunda bulunabilecek kişiler, yalnızca ürünün üretici olan gerçek ve tüzel kişiler, tüketici dernekleri, konu ve coğrafi yöre ile ilgili kamu kuruluşları olarak sayılmaktaydı. SMK'nin 36'ncı maddesi ile yalnızca gerçek ve tüzel kişiler değil, üretici grupları, kooperatifler, meslek kuruluşları gibi çeşitli teşebbüslerinde Cİ başvurusunda bulunabilmesi sağlanarak, tescil sahibi olabilecek kişiler bakımından daha da esnek bir tutum sergilenmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Suluk, "6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun Getirdiği Yenilikler", s. 103.

¹⁶⁸ Karaaslan, s.260

¹⁶⁹ TÜRKPATENT, "Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu," 2025, s.2. <https://www.turkpatent.gov.tr/basvuru-kilavuzlari> (E.T: 02.06.2025)

SMK’de marka, kullanım amacına göre mal veya hizmet olarak ayrılmaktadır. Türkiye’nin de tarafı olduğu Nis Anlaşması’na göre mallar ve hizmetler 45 sınıfa ayrılmıştır. Bunlardan 1-34’ü emtia/mallar, kalan 35-45’i hizmetlerle ilgilidir.

Markanın, mallar üzerinde kullanılacak olması halinde söz konusu marka türü, ticaret markası olarak nitelendirilmektedir. Ticaret markasının işlevi, malların hangi işletme tarafından üretildiğini ya da hangi işletme tarafından piyasaya sürüldüğünü ayırt etmesidir¹⁷⁰.

Hizmet markaları ise malların üretimi veya ticareti dışında, bağımsız ve yardımcı hizmetler sunan kişilerin, diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır¹⁷¹. Bu hizmetler; ulaşım, taşımacılık, bankacılık, yiyecek-içecek, temizlik, sağlık servisleri, spalar vb. alanlardan oluşabilir.

Marka hakkının hukuki niteliği nedeniyle devredilmesi, haczedilmesi, rehnedilmesi ve mirasa konu edilebilmesi, lisans yoluyla başkasına devredilebilmesi mümkündür¹⁷². Fakat Cİ’ler bireysel mülkiyete tabi olmadıkları için bu hukuki işlemlere konu edilemeyeceklerdir¹⁷³. Zira Cİ’ler bir teşebbüsün ürününü diğerlerinden ayırt etmek için değil, ürünün coğrafi kökeni ile arasında bulunan organik bağın korunması ve haksız rekabetin önlenmesi amacıyla kamu yararı için kullanılmaktadır.

1.6.4. Garanti Markası ile Cİ Kavramının Karşılaştırılması

Garanti markası, SMK’nin 31’inci maddesinin 1’inci fıkrasında tanımlanmıştır. Buna göre; “*Marka sahibinin kontrolü altında, birçok işletme tarafından kullanılan ve*

¹⁷⁰ Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 301; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 126.

¹⁷¹ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, s. 273.

¹⁷² Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, s. 271.

¹⁷³ Tekinalp, s. 23; Tuncay, s. 18.

o işletmelerin ortak özelliklerini¹⁷⁴, üretim usullerini, coğrafi menşei ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaret” garanti markasıdır.

Garanti markasının sahibi, marka ile mal veya hizmetin bahsi geçen niteliklerini garanti altına alır ve bu niteliklerin sürdürüleceğini taahhüt eder. Böylece, mal veya hizmetin ortak özellikleri, üretim usulleri, coğrafi menşei ve kalitesi gibi unsurların korunacağı, marka hakkı sahibi tarafından garanti altına alınmaktadır¹⁷⁵. Bu bağlamda, yün birliğine ait *Woolmark* markası ile üzerinde yer alan malların Türk Standartları Enstitüsü’nce konulan standartlara uygun olarak üretildiğini belirten “TSE” markası, yine İsviçre’de üretilen malların, en iyi şartlarda üretildiğini garanti eden “LABEL” markası, SOLİNGEN ve İSO markaları da garanti markalarına verilebilecek en uygun örneklerdendir¹⁷⁶.

Garanti markası, yalnızca gerçek veya tüzel kişi olan tek bir kişi adına tescil edilebilen ve bu yönüyle ferdi nitelik taşıyan bir markadır¹⁷⁷. Ferdi marka ise, bir gerçek ya da tüzel kişi tarafından tek başına kullanılan markayı ifade eder. SMK’de yapılan düzenlemelerde esas olarak ferdi marka sistemi benimsenmiş, bununla birlikte ortak marka ve garanti markası ferdi markalardan ayrılarak özel düzenlemelere tabi tutulmuştur¹⁷⁸.

SMK’nin 31’inci maddesinin 1 ve 2’nci fıkralarında da açıkça belirtildiği üzere, garanti markasının, marka sahibinin veya marka sahibine iktisaden bağlı olan işletmenin mal veya hizmetlerinde kullanılması yasaktır. Söz konusu düzenleme nedeniyle, garanti markasının sahibi markasını kullanamamaktadır¹⁷⁹.

¹⁷⁴ Arkan’a göre bu maddede anlatım bozukluğu yapılmıştır. Zira garanti markası, işletmelerin ortak özelliklerini değil, işletmeler tarafından üretilen mal veya hizmetlerin ortak özelliklerini garanti etmektedir, bkz. Arkan, *Marka*, s. 154.

¹⁷⁵ Kaya, “*Marka Hukuku*”, s. 129.

¹⁷⁶ Yasaman, “C. 2”, s. 986; Tekinalp, s. 372.

¹⁷⁷ Yasaman, “C. 2”, s. 992; Tekinalp, s. 372.

¹⁷⁸ Kaya, “*Marka Hukuku*”, s. 55; Ayhan, Çağlar, Yıldız ve İmirlioğlu, s. 39.

¹⁷⁹ SMK’nin 31’inci maddesinin 2’nci fıkrası; bu yasağın nedeni, garanti markasının teknik şartnameye uygun olarak kullanılıp kullanılmadığının denetimi esnasında, marka sahibinin, garanti markasını kullanmaya ehil kişileri denetlerken aynı zamanda tarafsız olmasını gerektirecek nitelikte yetkilere

Garanti markası, her ne kadar marka sahibi tarafından kullanılmıyor olsa da marka sahibince marka başvurusu sırasında sunulan teknik şartnamede belirtilen şartları karşılayan herkes tarafından kullanılabilir. Bu husus garanti markasına kolektif bir nitelik vermektedir¹⁸⁰. Garanti markası teknik şartnamesi; markanın garanti ettiği mal veya hizmetlerin ortak özelliklerini, markanın kullanılma usullerini, markayı kullanım hakkının verilmesinden sonra denetimlerin nasıl ve hangi sıklıkta yapılacağı ile teknik şartnameye aykırı kullanma hâlinde uygulanacak müeyyideleri içermektedir¹⁸¹.

Bu noktada önemle belirtmemiz gerekir ki, garanti markaları kullanım şekli bakımından, Cİ'lere benzetilmektedir¹⁸². Zira garanti markalarının, Cİ'ler gibi birden fazla kişi tarafından kullanılmaya ve mal/hizmetlerin ortak özelliklerini garanti etmeye elverişli olması, bu kullanım esnasında da denetime tabi tutulması, garanti markasını Cİ'lere yakınlaştırmaktadır¹⁸³.

Garanti markası bir teknik şartnameye tabi olup bu şartnameye uygunluk kaydıyla ikinci kişiler¹⁸⁴ tarafından da kullanılabilirken, Cİ'ler bakımından bu tür bir şartname söz konusu değildir. Her ne kadar Cİ'ler bakımından bir şartname öngörülmemişse de SMK'nin 36 ve 37'nci maddelerinde sayılan başvuru şartları ile 44, 45 ve 46'ncı maddelerinde sayılan Cİ hakkının kapsamı ve denetimi hususlarının, teknik şartname işlevi gördüğünü de belirtmemiz gerekir.

sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Hayri Bozgeyik, "Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi," *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası (İÜHFİM)* C.71, S.2, 2013, s.91-102. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuhfm/issue/9189/115237>, (E.T: 19.03.2025).

¹⁸⁰ Yasaman, "C. 2", s. 992.

¹⁸¹ SMK'nin 32'nci maddesinin 2'nci fıkrası; SMK'nin 32'nci maddesinin 7'nci fıkrasına göre, başvuru sırasında belirlenen şartların devamlılığın sağlanması önem arz etmektedir. Aksi halde marka sahibi için markanın iptaline kadar uzanan yaptırımlar uygulanabilir.

¹⁸² Gündoğdu, s. 84.

¹⁸³ Bozgeyik, s. 100.

¹⁸⁴ Marka sahibi ile garanti markasını kullanma yetkisinin verildiği kişiler arasında hukuki bir işlem bulunduğundan, burada bu kişileri ifade ederken, ikinci kişiler terimi kullanılmıştır.

Garanti markası, mal veya hizmetin belirli niteliklere sahip olduğunu garanti etmektedir. Söz konusu nitelikler; mal veya hizmetin ortak özellikleri, üretim usulleri, coğrafi menşeleri ve kalitedir. Üretilen ürün veya sağlanan hizmette bu niteliklerin korunacağı garanti markalarınınca taahhüt edilmektedir. Böylece garanti markalarının, mal veya hizmetin ortak özelliklerini garanti etmesi ve tanım içerisinde coğrafi menşei ibaresinin yer alması, bu kavramın, Cİ'ler ile olan benzerliğini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle garanti markasının, mal veya hizmetin coğrafi menşesini belirtme özelliği sayesinde, Cİ koruması bulunmayan ürünler için koruma sağlanması işlevini yerine getirebileceğini söyleyebiliriz¹⁸⁵.

Bu noktada, Cİ'lerin garanti markalarının altında korunmasının olanaklı olup olmadığı sorusu merak edilebilir. Bir işaretin Cİ olarak nitelendirilebilmesi için yalnızca coğrafi menşei belirtmesi yetmez, buna ek olarak “ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri ile coğrafi kökeni arasında bir bağ” aranmaktadır. Bu bağlantının oldukça kuvvetli olduğu durumlarda, menşe adı, zayıf olduğu durumlarda ise mahreç işaretleri gündeme gelmektedir. Garanti markalarında ise böyle bir bağın varlığı aranmaz¹⁸⁶. Örneğin, yün endüstrisinde üretilen ürünleri belirten *Woolmark* garanti markası, ürünün yüksek kalite standartlarına göre üretildiğini ifade etmektedir; ancak bu işaretin herhangi bir coğrafi kaynakla bağı bulunmadığından, Cİ korumasına sahip olamayacaktır¹⁸⁷.

Garanti markası, yalnızca ürünün kalitesinin belirtilmesi fonksiyonunu sağlamaktadır. Kanaatimizce de bu iki kavram bazı noktalarda kesişmekte ise de garanti markası, Cİ'in tescili ile sağlanan koruma karşısında oldukça zayıf kalmaktadır.

Karşılaştırmalı hukuk bakımından inceleme yaptığımızda, dünya üzerinde çoğu ülke, TRIPS anlaşmasına katılmakla, Cİ'in uluslararası alanda korunmasını kabul ederken, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) bu sisteme ısrarla karşı çıkmaktadır. ABD

¹⁸⁵ Bozgeyik, s. 99; 556 sayılı KHK'nin 54'üncü maddesi.

¹⁸⁶ Gündoğdu, s. 84-85.

¹⁸⁷ Bozgeyik, s. 99.

Hukukunda ürünlerin korunması, garanti ve ortak markalar ile sağlanmaktadır¹⁸⁸. Fakat TRIPS'teki tüm temel unsurlara ve asgari standartlara (şaraplar ve alkollü içecekler için getirilen ek koruma dahil olmak üzere) ABD' de imza atmıştır.

1.6.5. Ortak Marka ile Cİ Kavramının Karşılaştırılması

Bireysel (ferdî) markaların yanında tesciline imkân tanınan ve garanti markalarıyla benzer bir işleve sahip olan bir diğer marka türü ortak markadır. Ortak marka, SMK'nin 31'inci maddesinin 3 ve 4'üncü fıkralarında tanımlanmıştır. Buna göre; *“Ortak marka, üretim veya ticaret ya da hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan, gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaret”* ortak markadır. Hükümde yer alan grup sözcüğü aynı zamanda birlik olarak da ifade edilmekte, üretim, ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan topluluğun bir tüzel kişiliğe sahip olmadığını belirtmektedir¹⁸⁹.

Birlik üyesi işletmelerce kullanılan ortak markanın temel işlevi, tüketicinin mal veya hizmetin kökeni ve marka sahibi tarafından öngörülen kalite ve doğruluk seviyesi ve diğer hususlar hakkında bilgilendirilmesidir¹⁹⁰.

SMK'nin 32'nci maddesinin 3'üncü fıkrasında ortak markanın kullanımına ilişkin usuli şartlar öngörülmüştür. İlgili fıkra hükmü uyarınca ortak marka teknik şartnamesi ile ortak markayı kullanmaya yetkili işletmelerin yanında birliğe üyelik şartları, marka kullanım şartları ve yaptırımların tespit edileceği öngörülmüştür. Gerek markanın tescili gerekse de marka hakkından vazgeçilmesi hususlarında da aynı fıkranın son

¹⁸⁸ Emily Nation, “Geographical Indications: The International Debate Over Intellectual Property Rights For Local Producers,” *University of Colorado Law Review*, Vol. 82, 2011, s.970. <https://scholar.law.colorado.edu/lawreview/vol82/iss3/7/>, (E.T: 29/03/2025).

¹⁸⁹ Örneğin, meslek oda veya mesleki dayanışma kuruluşlarının, bu grubu oluşturabileceğini söyleyebiliriz. Bkz. Yasaman, “C. 2”, s. 997; Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 301.

¹⁹⁰ Guriqbal Singh Jaiya, *The Importance of Distinctive Signs: An Introduction to Collective Marks, Certification Marks and Geographical Indications for SMEs* (Geneva: WIPO, 2006). s.3, https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_smes_cgy_10/wipo_smes_cgy_10_ref_theme04_01.pdf, (E.T: 29.04.2025).

cümlesi uyarınca işletmelerin birlikte hareket edeceği düzenlenmiştir. Bu noktada ortak marka hakkı bakımından birlikte hareket etmenin niteliği tartışmalıdır. Öğretide Tekinalp ve Battal, ortak marka kapsamındaki ilişkiye bünyesi uygun düştüğü ölçüde adi şirket hükümlerinin uygulanması gerektiğini ifade etmektedir¹⁹¹.

TBK'nin adî şirket hükümlerinden 638'inci maddesinin 1'inci fıkrası hükmü uyarınca ortak marka hakkı kapsamındaki ilişkinin elbirliği mülkiyeti (iştirak halinde mülkiyet) esaslarına dayandığı söylenebilir. Kanunda açıkça adî şirket ya da elbirliği mülkiyet hükümlerine atıf yapılmamakla birlikte Suluk, Karasu ve Nal'ın da ifade ettiği üzere ortak markanın, gerçek veya tüzel kişilerin yeni bir tüzel kişilik oluşturmadan bir araya gelerek yaptıkları sözleşme hükümleri doğrultusunda sahip oldukları ve kullandıkları marka olduğu ifadesi ilişkiyi, adî şirket benzeri bir ilişkiye yaklaştırmaktayken ortak markanın tek başına kullanılabilmesi hususu, işletme gelirlerinin ayrı olması hususları farklılık arz etmektedir¹⁹². Nitekim ortak markayı tek başına kullanan üyenin işletme gelirleri, adi şirket hükümlerinin aksine ortaklığa ait kazanç olmamakta, üyeler arasında paylaşılmamaktadır. Bu farklılığa binaen Tekinalp ve Battal adi şirket hükümlerinin bünyesi el verdiğince uygulanması gerektiğinin altını çizmiştir.

Bu bakımdan 32'inci maddenin 4'üncü fıkrasında düzenlenen ortak markayı kullanmaya yetkili işletmelerin tek başına dava açma yetkisi, ilişkiyi adî şirkete yaklaştırmaktadır. Bu husus elbirliği mülkiyeti korunmasına dair TMK'nin 702'nci maddesinin 4'üncü fıkrası uyarınca ortakların her birinin hakların korunmasını sağlayabileceği ve elde edilecek korumadan bütün ortakların yararlanması hükmünün ortak marka kurumuna bir yansıması olarak ifade edilebilir. Aynı şekilde ortak markanın ihlaline karşı açılan davalardan üyeler marka hakkının korunması bakımından faydalanır. Böyle olmakla birlikte aynı çıkarım, koruyucu davalar sonucu elde edilen menfaatler bakımından geçerli olmayacaktır. Nitekim ortak markanın tek

¹⁹¹ Ahmet Battal, "Marka Üzerinde Yargı Kararı ile Ortaklık Tesisi Mümkün Müdür?", *Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu-Bildiriler-Tartışmalar XXIV, 10-11 Aralık 2010 içinde*, ed. Başak Şit İmamoğlu, (Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yay., 2012), s. 182-183.; Tekinalp, s.373

¹⁹² Suluk, Temel ve Nal, s. 200.

başına kullanılması ve elde edilen gelirin ortaklık geliri olarak sayılmamasının doğal bir sonucu olarak koruyucu davalar sonucu elde edilen maddi menfaat de diğer üyeler arasında paylaştırılmayacak, davayı açan üyeye bırakılacaktır. Sonuç olarak ortak markaya bünyesi el verdiğince adı şirket ve dolayısıyla elbirliği mülkiyet hükümleri uygulanması öğretide ifade edilmektedir, ancak ortak markanın tek başına kullanılması, işletme gelirlerinin bu ortaklık kapsamında olmaması gibi, unsurlar bakımından ortak markanın adı şirket hükümlerinden ayrıldığı belirtilmelidir.

Ortak markanın yönetimine ilişkin bu durum, diğer marka türlerine göre özellikle hak sahipliği noktasında bir farklılık arz etmektedir. Ortak marka kullanımı için işletmeler, bir sözleşme çerçevesinde bir araya gelerek gruplaşmaktadır. SMK’de grubun niteliği belirtilmediği gibi 18.08.2021 tarihli güncel Marka İnceleme Kılavuzunda da ortak marka kullanımına yönelik düzenlemeler mevcut değildir. Madde hükmünde yer alan grubun, öğreti görüşünde belirtildiği üzere adı şirket özellikleri gösterdiği belirtilmekle birlikte S.S. Tariş Üzüm Tarım Satış Kooperatifleri Birliği örneğinde olduğu gibi tüzel kişilik olarak örgütlenmesi de yasaklanmamıştır. Yalnızca bu durumda ortak marka hakkı tüzel kişi üzerinde değil, gruba sözleşmesel ilişkiyle dahil olan gerçek ya da tüzel kişiler üzerinde ayrı ayrı doğmaktadır. Ortak markanın birlik tüzel kişiliği üzerinde doğacağının kabulü halinde, hak kolektif olmaktan çıkıp bireysel bir mahiyete bürüneceğinden, bu durum ortak marka hakkının mantığıyla çatışacaktır.

Buna göre ortak marka, bir sözleşme çerçevesinde bir araya toplanan işletmelerin oluşturacağı bir grup (tüzel kişiliğe sahip kooperatifler, tüzel kişiliği olmayan birlik/grup) tarafından kullanılmalıdır. Fakat ortak markanın hak sahipliği, bu gruba ait değildir. Ortak marka sahipleri, marka hakkını birbirinden bağımsız ve eşit bir şekilde, fakat diğer ortak marka sahiplerinin hakları ile sınırlı olarak kullanırlar¹⁹³. Ortak markalara ilişkin olarak en bilindik örnekler; “Tariş”, “Marmara Birlik”, “Fiskobirlik” ve “Champagne” markalarıdır¹⁹⁴.

¹⁹³ Sami Karahan, “Ortak Marka,” *Prof. Dr. Hüseyin Ülgen’e Armağan içinde*, C. 1, (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2007), s. 1111.

¹⁹⁴ Ülgen, Helvacı, Kaya ve Nomer Ertan, s. 274; Kaya, *Marka Hukuku*, s. 132.

Birçok markayı kendi bünyesinde toplayan holdingler ile ortak marka kavramı genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Örneğin, Koç grubuna ait holding markası kırmızı renkli koç boynuzu sembolü ile yanında yer alan siyah renkli, kalın puntolu ‘Koç’ isminden oluşmaktadır¹⁹⁵. İlgili marka, Koç Holding A.Ş. tüzel kişiliği üzerinde doğması nedeniyle bireysel marka hakkı sağlamaktadır. Holding bünyesinde bulunan şirketlerin bu üst markayı kullanıyor olması, markanın bireysel niteliğini değiştirmemekte, yalnızca marka hakkı sahibinin rızası sonucu markanın kullanımına izin verildiğini göstermektedir¹⁹⁶. Bu kullanım şekli, bahse konu bireysel markayı ortak marka yapmamaktadır.

Ortak markalar da bazı özellikleri bakımından Cİ’lere benzetilmektedir. Ortak markaları kullanmaya yetkili işletmelerin sayıca fazlalığı, üyelik şartları ve markanın kullanım usulünü gösteren teknik şartname ile TÜRKPATENT’e başvuru yapılması şartı, bu iki kavramı birbirine yaklaştırmaktadır. SMK’nin 32’nci maddesinin 3’üncü fıkrası uyarınca teknik şartname; ortak markayı kullanmaya yetkili işletmeler ile topluluğun üyelik şartlarını, markanın kullanım şartları ile öngörülürse müeyyideleri içermektedir. Ortak markalar, markanın üzerine konu olduğu malların spesifik özellikleri yönünden halkı bilgilendirmekle yükümlüdür¹⁹⁷.

Ortak markaların Cİ’lerden ayrılan en önemli noktası, ortak markaların lisans sözleşmesine ve devre konu edilebilmesidir¹⁹⁸. SMK’nin 148’inci maddesinin 7’inci fıkrasında garanti markası veya ortak markanın devrinden ya da ortak marka için lisans verilmesinin sicile kayıt halinde geçerli olacağı düzenlenmiştir. Kanunun lafzından garanti markalarının yalnızca devredilebileceği, lisans muamelesine konu edilemeyeceği; ortak markaların ise hem devir işlemine ve hem de lisans sözleşmesine konu olabileceği anlaşılmaktadır¹⁹⁹. Ancak Cİ’lerin devri ya da lisans sözleşmesine konu edilmesi mümkün değildir, nitekim hakkın başka kişiler tarafından kullanımına

¹⁹⁵ Tekinalp, s. 371; Yasaman, “C.2”, s. 997.

¹⁹⁶ Çolak, s. 21; Suluk, Temel ve Nal, s. 200.

¹⁹⁷ Gündoğdu, s. 82.

¹⁹⁸ Gündoğdu, s. 82.

¹⁹⁹ Bozgeyik, s. 98; Arkan, *Ticari İşletme Hukuku*, s. 48.

imkân veren bu tarz muamelelere ihtiyaç da yoktur. Yalnızca Cİ altında koruma altına alınan usul ve şekilde üretim yapılması ile Cİ koruması elde edilebilmektedir.

Son olarak kullanımının belirli kişi veya işletmelerden ziyade Cİ'leri kullanma hakkına sahip olanlar bakımından sınırlandırılması ile ortak markayı kullanma hakkının, yalnızca ilgili grup üyeleriyle sınırlı olması, her iki kavramın ayrıştığı bir başka noktadır²⁰⁰.

İKİNCİ BÖLÜM

2. Cİ İLE MARKAYA İLİŞKİN DÜZENLEMELER

2.1. ULUSLARARASI SÖZLEŞMELER VE AVRUPA BİRLİĞİ HUKUKUNDAKİ DÜZENLEMELER

Cİ'in uluslararası korumaya erişimi, markalara göre daha zor olmuştur. Bu zorluğun en temel nedeni, Cİ'in, belirli bir yer ve bölge ile bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır²⁰¹.

Cİ korumasının kökeni Fransa başta olmak üzere İtalya, İspanya ve İngiltere gibi Avrupa ülkelerine dayanmaktadır. Dolayısıyla Cİ'ler uluslararası düzenlemelerin yanı sıra birçok ülkede iç mevzuat ile de korunmaktadır. TRIPS sonrasında ise Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üye devletlere, TRIPS'te bulunan hükümleri kendi iç mevzuatlarına uyarlama konusunda serbestlik tanımıştır. Bu husus her ülkede Cİ'lerin koruma şeklinin farklılaşmasına sebep olmuştur. AB, Hindistan ve Çin gibi ülkeler sui generis sisteme dayalı bir korumaya sahipken; ABD, Kanada ve Japonya gibi ülkelerde Cİ'ler, marka hukuku kapsamında ele alınmaktadır²⁰².

AB'de sui generis sistem, 2024/1143 sayılı Tüzük ile düzenlenmektedir. İlgili Tüzük hükümleri kapsamında, tarım ürünleri, gıda maddeleri, şarap ve distile alkollü

²⁰⁰ Gündoğdu, s. 83.

²⁰¹ Gündoğdu, s. 35.

²⁰² Johan Flodgren, "Geographical Indications and Trademarks: Synergies and Conflicts in the International Market" (2009). s. 6, https://www.origin-gi.com/wp-content/uploads/2010/02/johan_flodgren_essay.pdf, (E.T: 05.04.2025).

içecekler için Cİ koruması sağlarken endüstriyel ürünler, bu korumanın dışında bırakmıştır. ABD’de ise Cİ’ler, *Certification marks* ve *Collective marks* kavramları ile marka hukuku kapsamında düzenlenmektedir. İlgili terimler sırasıyla garanti markası ve ortak marka kavramlarına denk düşmektedir. Bahse konu markalar, marka sahibinin belirlediği standartlara uyulduğu sürece her üretici tarafından kullanılabilir²⁰³.

Cİ ve markanın uluslararası korumasının başlıca Paris Sözleşmesi, Madrid ve Lizbon Anlaşmaları ve TRIPS Sözleşmeleri ile sağlanmaktadır. Paris Sözleşmesi, Madrid ve Lizbon Anlaşmaları WIPO nezdinde yürütülürken TRIPS Anlaşması DTÖ çatısı altındadır²⁰⁴.

2.1.1. Uluslararası Sözleşmeler

2.1.1.1. Sınai Mülkiyetin Korunmasına Dair Paris Sözleşmesi (Paris Convention for the Protection of Industrial Property)

Mal veya ürünlerin, coğrafi kökenini belirtmek için kullanılan işaretlerin uluslararası hukuk bağlamında düzenlenmesi ve bir sınai hak türü olarak koruma altına alınmasına, 19. yy. başlarında yaşanan ticari gelişmelerin etkisiyle başlanmıştır. Söz konusu korumanın çıkış noktası, tüketicilere köken garantisi ve üretim yöntemi güvencesini sağlama amacı olmuştur.

Bu güvenceye duyulan ihtiyaç, Fransa’da bulunan Bourgogne ve Bordeaux şarap üreticileri tarafından tespit edilmiştir. Piyasada asılsız isim ve işaret kullanarak düşük kaliteli şaraplar satılması nedeniyle tüketici güveni zedelenmiş ve şarap üreticileri ciddi zararlara uğramıştır. Ortaya çıkan bu mağduriyet çerçevesinde şarap üreticileri, maruz kaldıkları haksız rekabete karşı ulusal korumanın yetersizliğini ileri sürmüştür. Bu

²⁰³ Flodgren, s. 7.

²⁰⁴ Burçak Yıldız, “WIPO’nun Coğrafi İşaret Hukuku Alanındaki Faaliyetleri ile Paris, Madrid ve Lizbon Sözleşmelerinde Coğrafi Köken Gösteren İşaretlere İlişkin Düzenlemeler” [WIPO], *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, C. 8, S. 1, 2008, s. 52.

kapsamındaki çalışmalar, Sınai Mülkiyetin Korunması Dair Paris Sözleşmesi'nin (Paris Sözleşmesi) zeminini hazırlamıştır²⁰⁵.

Böylece Cİ'ler ile coğrafi köken belirten işaretlere ilişkin olarak hükümler içeren ilk uluslararası sözleşme, 20.03.1883 tarihinde imzalanan Paris Sözleşmesi olmuştur. Bu sözleşme, daha sonra 14.12.1900 tarihinde Brüksel'de, 02.06.1911 tarihinde Washington'da, 06.10.1925 tarihinde La Haye'de, 02.06.1934 tarihinde Lizbon'da ve 14.07.1967'de Stockholm'de tadil edilmiştir. Türkiye 1925'ten beri Paris sözleşmesine taraftır. Sözleşmenin ilk imza tarihinde sözleşmeye taraf olan üye devlet sayısı 11 iken üyesi, günümüzde 178 ülke Paris Sözleşmesi'ne taraf olmuştur²⁰⁶.

Sözleşmede SMK'de düzenlenen Cİ kavramı doğrudan yer almamakla birlikte Sözleşmenin ikinci maddesiyle birlikte coğrafi köken ve kaynak belirten işaretlere ilişkin olarak *Indication of Source* (kaynak işaretleri) ve *Appellation of Indication* (menşe adı) kavramlarına yer verilmiş, anılan kavramların birer sınai mülkiyet hakkı olduğu belirtilmiştir²⁰⁷.

Bu sözleşme ile ürünlerin kökeni bakımından doğrudan veya dolaylı bir şekilde sahte işaret kullanımı yasaklanmış ve bu doğrultudaki eylemler haksız fiil kabul edilmiştir.

²⁰⁵ Tekelioğlu, s. 50.

²⁰⁶Sözleşmenin İngilizce metni için bkz. <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/288514>, (E.T: 15.04.2025). Hangi devletlerin sözleşmeye üye olduğu hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. https://www.wipo.int/wipolex/en/treaties/ShowResults?search_what=A&act_id=31,(E.T: 15.04.2025).

²⁰⁷ Zehra Özkan ÜNER, “Uluslararası Sözleşmeler Işığında Menşe Adı ve Coğrafi İşaretlerin Korunmasına İlişkin Lizbon Sözleşmesi'nin Cenevre Metni,” *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 25, S. 3, 2021, s. 110. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvuhfd/issue/64421/979218>, (E.T: 22.04.2025).

2.1.1.2. Malların Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı İşaretlerin Önlenmesi Hakkında Madrid Anlaşması (Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods)

Paris Sözleşmesi'nin ardından 1891 tarihinde, Cİ'lere yönelik olarak, Malların Kaynağı ile İlgili Sahte veya Aldatıcı İşaretlerin Önlenmesi Hakkında Madrid Anlaşması (Madrid Anlaşması) akdedilmiştir²⁰⁸. Bu anlaşma ile ürünlerin kökeni bakımından doğrudan veya dolaylı sahte işaretlerin kullanımının yanı sıra tüketiciyi aldatan ve yanıltan, köken belirten işaretlerin de kullanımının cezalandırılması gerektiği öngörülmüştür. Bu düzenleme ile Cİ korumasının kapsamı genişlemiştir²⁰⁹. Bu anlaşma, 1911'de Washington'da, 1924'te La Haye'de, 1934'te Londra'da, 1958'de de Lizbon'da tadil edilmiştir. Söz konusu anlaşmadaki düzenlemelerin yetersizliğinin tadil yoluyla giderilmesinin mümkün olmadığı anlaşıldığından, 14.06.1967'de Stockholm'de Anlaşmaya ek anlaşma metni akdedilmiştir²¹⁰. Günümüzde anlaşmaya taraf olan üye devlet sayısı 36'dır. Ülkemiz ise 1930 yılında bu anlaşmaya taraf olmuştur. Fakat sözleşmenin 1958'de yapılan Lizbon tadili ve 1967'de kabul edilen ek sözleşme metni, ülkemiz tarafından kabul edilmemiştir.

Aynı tarihte Madrid'de "Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması" (*Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks*) isimli bir anlaşma daha akdedilmiştir. Bu nedenle Cİ ve marka ilişkisi incelenirken bu iki sözleşmenin karıştırılmamasına dikkat edilmelidir²¹¹. Zira İkinci anlaşma markalarla ilgidir.

Madrid Anlaşması'yla birlikte Paris Sözleşmesi'nde olmayan jenerik ad konusu da incelenmiştir. Jenerik ad kavramı coğrafi köken belirten işaretlerin, kullanıldıkları

²⁰⁸Sözleşmenin İngilizce metni için bkz. <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/286776>, (E.T:15.04.2025).

²⁰⁹ Yıldız, "WIPO", s. 71; Tekelioğlu, s. 51.

²¹⁰Ek Anlaşmanın İngilizce metni için bkz. <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/281780>, (E.T: 15.04.2025).

²¹¹ Yıldız, "WIPO", s. 68.

ürün bakımından günlük hayatta kullanılan o ürün türünün genel adı haline gelmesi ve söz konusu ürün kökenine ilişkin ayırt edicilik unsurunu yitirmesi anlamına gelmektedir²¹². Bu durumun bilindik örneklerinden birisi de Sony tarafından üretilen *Walkman* markasıdır. Taşınabilir bir müzik çalar aleti olan piyasaya sürülen walkman süreç içerisinde tüketici nezdinde, bir markayı değil, bir ürün türü olarak kaset çalarları akla getirmeye başlamıştır. Cİ’ler bakımından ise Cheddar peynirinin bu şekilde değerlendirildiğini görebiliriz. Zira bu ad ile akla ilk gelen Cheddar’ın belli bir yöreden kaynaklanan peynir olduğu değil, sadece sarı/turuncu rengi ile bilinen bir tür peynir olduğudur²¹³. Madrid Anlaşması, bu tür jenerik ad seviyesine dönüşmüş işaretlerin koruma kapsamından çıkartılabileceğini öngörmüştür²¹⁴.

Cİ ile ilgili Madrid Anlaşması, Paris Sözleşmesi’ni tamamlayıcı nitelikte bir metindir. Önemli hükümler barındırmasına rağmen; özellikle ABD, Almanya ve İtalya gibi uluslararası ticarete büyük yer kaplayan önemli ülkeler bu sözleşmeye taraf değildir²¹⁵. Bunun doğal sonucu olarak anlaşmaya taraf olan üye devlet sayısı az olmuş; anlaşma, uluslararası anlamda pek önem kazanamamıştır.

2.1.1.3. Lizbon Anlaşması (Lisbon Agreement for The Protection of Appellations of Origin and Their International Registration)

Menşe Adlarının Korunması ve Uluslararası Tescili Hakkında Lizbon Anlaşması (Lizbon Anlaşması) ise 1958 tarihinde akdedilmiştir. 1967 yılında Stockholm’de gözden geçirilmiş ve 1979 tarihinde tadil edilmiştir. Güncel olarak sözleşmeye taraf olan 30 üye devlet bulunmaktadır. Lizbon Anlaşması, Paris Sözleşmesi’nin 19.

²¹² Addor and Grazioli, s. 881.

²¹³ Yıldız, “WIPO”, s. 75.

²¹⁴ Fakat mahkemeler jenerik ad belirten işaretlere yönelik yetkileri, yalnızca şarap ve alkollü içecek olan bağcılık ürünleri bakımından kısıtlanmıştır. Bu türdeki ürünler (şampanya, konyak) jenerik ad olarak algılansa da istisnai olarak korumadan yararlanmaya devam edeceklerdir. Stephen P. Ladas, *Patent, Trademark and Related Rights National and International Protection*, Vol. 3 (Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1975), s. 1592.

²¹⁵ Bernard O. Connor, *The Law of Geographical Indications* (London: Cameron May Ltd., 2004). s. 32.

maddesine dayanılarak kabul edilmiş olup yalnızca Paris Sözleşmesi'ne taraf olan üye devletlerin katılımına açık tutulmuştur. Lizbon Anlaşmasıyla, Lizbon Birliği (*Lisbon Union*) kurulmuştur. Birlik; menşe adları ve Cİ'lerin uluslararası düzlemde etkin ve yeknesak bir şekilde korunması için faaliyetler sürdürmektedir. Lizbon Birliği'nin idari işleri ise WIPO genel direktörlüğünce yürütülmektedir²¹⁶.

Lizbon Anlaşması ile ilk kez coğrafi köken gösteren işaretlere ilişkin kavramlardan birinin tanımı yapılmıştır. Anlaşmanın 2'inci maddesine göre, menşe adı “*ürünün kökeninin bir ülke, bölge ya da yöre olduğunu ve bu ürünün tüm veya esas nitelik ve özelliklerinin bu coğrafi çevreden ve bu çevreye özgü doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklandığını gösteren coğrafi yer adı*” olarak tanımlanmıştır²¹⁷. Kapsam bakımından Lizbon Anlaşması'nda yalnızca menşe adları koruma altına alınmıştır. Diğer coğrafi köken belirten ad ve işaretler anlaşmanın kapsamına girmemektedir. Bu durum birçok ülkeyi bu sözleşmeye taraf olmaktan alıkoyan nedenlerden biridir²¹⁸.

Bir menşe adının Lizbon Anlaşması kapsamında korunabilmesi için öncelikle, korumanın talep edildiği ülkede menşe adı kavramına karşılık geldiğinin resmi olarak belgelenmesi gerekmektedir. Diğer bir deyişle menşe adının resmi bir dayanağının olması; mevzuat hükmü, idari işlem, yargı kararı ya da tescil yoluyla tanınmış olmasını gerektirir. Daha sonrasında ise menşe adı kavramını karşıladığı anlaşılan ürünün, söz konusu ülkenin yetkili organları²¹⁹ tarafından WIPO Uluslararası Bürosu'na tescil edilmesi gerekmektedir²²⁰.

²¹⁶https://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon/summary_lisbon.html, (E.T: 17/04/2025).

²¹⁷Lizbon sözleşmesinin İngilizce metni için bkz. <https://www.wipo.int/wipolex/en/treaties/textdetails/12586> (E.T:10.05.2025).; 510/2006 sayılı Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Mahreç İşaretlerinin ve Menşe Adlarının Korunması Hakkındaki AB Tüzüğündeki menşe adı tanımı ile Lizbon sözleşmesinde ele alınan menşe adı tanımıyla oldukça benzerdir.; Sözleşmede ayrıca ürün ifadesi tercih edilmiştir. Buna karşın Paris Sözleşmesi m. 9-10 ve Madrid sözleşmesinde tersi söz konusudur.

²¹⁸ Ilgaz, s. 124.

²¹⁹ Lizbon sözleşmesi ilgili kişilerin uluslararası büroya direkt tescil talep etme hakkını tanımamıştır. Bunun yerine ülkelerin yetkili bürolarına tescil başvurusunu kullanım hakkına sahip gerçek veya tüzel kişiler adına yapma yükümlülüğünü getirmiştir. Yıldız, “WIPO” s.81.

²²⁰ Yıldız, “WIPO”, s. 80; Ilgaz, s. 125.

Anlaşmanın öncelikli amacı menşe adlarına uluslararası boyutta etkin koruma sağlanmasıdır. Bu doğrultuda WIPO genel direktörlüğüne yapılacak olan tek bir tescil ile menşe adı, diğer üye devletlerde ayrı ayrı tescile gerek kalmaksızın korunacaktır²²¹. Sözleşmeye taraf olan diğer üye devletlerin, söz konusu tescilin kendilerine bildirilmesinden itibaren bir yıl içerisinde tescile itiraz etmeleri mümkündür. Devletler, tescili talep edilen menşe adının kendi ülkelerinde korunamayacağını haklı gerekçeler bildirme koşuluyla tescile itiraz edebilir²²².

Sözleşmenin 5'inci maddesinin 6'ıncı fıkrası, tescil edilen menşe adının, menşe adına itirazı bulunmayan üye devletler, menşe adının üçüncü kişilerce tescil tarihinden önce kullanılmaya başlanmış ve halen kullanıldığı durumlarda, azami 2 yıllık bir süre tanıyarak bu kullanımın sonlandırılmasını bildirme yetkisine sahiptir. Bu madde aynı zamanda menşe adı ile aynı olan ya da menşe adını içeren markaların, menşe adının tescilinden önce tescil edilerek kullanılıyor olması halinde de uygulanmaktadır. Ancak bu durumda söz konusu markanın da tescilli olması veya marka sahibinin korunmaya değer haklarının bulunması halinde nasıl bir çözüm yolu izleneceği belirsizdir. Bu husus sözleşmede açıklığa kavuşturulmamış, bu gibi sorunların çözümü iç hukuk düzenlemelerine bırakılmıştır²²³.

Lizbon Anlaşması, menşe adının sahte ve yanıltıcı kullanımının yanı sıra ürünün gerçek kökeni belirtilse veya menşe adının tercümesi kullanılsa dahi; *tür*, *tip*, *yapım* veya *taklit* gibi, sözcüklerle bir arada kullanılmasını yasaklamış, menşe adından hiçbir şekilde faydalanılmasına izin vermemiştir²²⁴.

Lizbon Anlaşması'na göre tescil edilmiş olan bir menşe adı, kökeni olan ülkede korunmaya devam ettikçe diğer devletlerce söz konusu menşe adı jenerik ad seviyesine indirgenemeyecektir. Bu menşe adının diğer devletlerde jenerik ad olarak algılanıyor olması dahi bir fark yaratmamaktadır. Örneğin, Fransa ülkesinde “Champagne” olarak

²²¹ Yıldız, “WIPO”, s. 78.

²²² World Intellectual Property Organization, *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*, Vol.2, (Geneva: WIPO, 2004), s. 128.

²²³ Yıldız, “WIPO”, s. 82-83.

²²⁴ Gündoğdu, s. 41.

korunan menşe adı, diğer ülkelerde herhangi bir özelliği olmayan bir şarap türü olarak algılandığında menşe adı korunmaya devam edecektir²²⁵.

Lizbon Anlaşması ile sağlanan koruma menşe adının WIPO'ya tescil edilmesi ile başlar ve yenilenmesi gerekmez. Fakat iki ihtimalde bu tescil sona ermektedir. Bunlar; menşe adının kökeni olan ülkede jenerik ad haline gelmesi²²⁶ veya köken ülkenin isteği üzerine tescilin iptal ettirilmesi durumlarıdır. Bu hallerde Lizbon Anlaşması'yla sağlanan tescil koruması sona erecektir²²⁷.

Lizbon Anlaşması'nın Cenevre metni 20.05.2015'te kabul edilmiş, 26.02.2020 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Cenevre metninde menşe adı tanımında ufak bir değişiklik yapılmış ve TRIPS'in 22'nci maddesindeki Cİ tanımına oldukça benzer bir Cİ tanımı yapılarak, koruma kapsamını genişletmiştir²²⁸.

Tarım ülkesi ve Cİ cenneti olan ülkemiz, coğrafi köken gösteren işaretleri bağımsız bir sınaî hak türü olarak tanıyan ve bunlara hukukî sonuç bağlayan sözleşmeleri, Lizbon Anlaşması ve Cenevre metni hariç olmak üzere, kabul etmiştir²²⁹. Lizbon Anlaşması'na bu alanda içerdiği birçok olumlu gelişmeye rağmen, yeterli sayıda ülke tarafından katılım sağlanmamıştır. Ülkemiz ve diğer çekinceli ülkelerin bu sözleşmeye taraf olmamalarının başlıca nedenleri arasında, sözleşmede öngörülen katı şartlar gelmektedir. Keza sözleşme kapsamında menşe adı haricinde coğrafi köken belirten işaretlere (Cİ koruması kapsamında ele alınan mahreç işaretine) ilişkin bir korumanın getirilmemiş olması da eleştirilmektedir. Yine, bir işaretin Lizbon Anlaşması kapsamında korunabilmesi için öncelikle kaynak ülkenin iç hukukunda resmi olarak 'menşe adı' olarak korunuyor olması gerekmektedir. Bu durum, henüz yeterli iç hukuk

²²⁵ Madrid sözleşmesine kıyasla Lizbon sözleşmesinde, alkollü içecekler istisna olarak tutulmamış ve tüm ürün türleri bakımından jenerik ada dönüşme tehlikesi ortadan kaldırılmıştır. Yıldız, "WIPO", s. 85, Gündoğdu, s. 42.

²²⁶ Lizbon Anlaşması'nın 6'ncı maddesi.

²²⁷ Lizbon sözleşmesinin uygulanmasına ilişkin Tüzük m. 15; Ilgaz, s. 126; Gündoğdu, s. 42; Yıldız, "WIPO", s. 85.

²²⁸ Zehra Özkan Üner, s. 138; Anlaşmanın İngilizce metni için bkz. <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=3983>, (E.T: 04.05.2025).

²²⁹ Suluk, Karasu ve Nal, s. 375.

düzenlemesine sahip olmayan ülkeleri anlaşmaya katılmaya teşvik etmemiştir.²³⁰. Jenerik ad bahsi bakımındansa kaynak ülke dışındaki ülkelerde, menşe adının jenerik ad haline dönüşmüş olması ihtimalinin değerlendirilmeyerek, bu ürünler hakkında hiçbir özel düzenlemenin öngörülmemesi de katılımın azalmasında etkili olmuştur²³¹.

Kanaatimizce Türkiye'nin, bu olumsuzluklara rağmen Lizbon sözleşmesine katılıp katılmaması, Cenevre metnine taraf olan ülke sayısının artış oranına göre ekonomik ve siyasi açıdan yapılacak değerlendirmelerin sonucuna göre belirlenmelidir.

2.1.1.4. TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)

DTÖ Anlaşması'nın bir parçası olarak akdedilen, 1994 tarihli TRIPS, "Cİ" (*geographical indications*) kavramının kullandığı ilk uluslararası anlaşmadır. Anlaşmada bu kavram menşe adı ve mahreç işaretinin üst/şemsiye kavramı olarak ele alınmıştır. Anlaşması, DTÖ'ye üye devletlerin tamamı için bağlayıcıdır²³².

Cİ, TRIPS'in 22'nci maddesinin 1'inci fıkrasında; "*Bu anlaşma'da Cİ'ler; bir malın kalitesinin, namının veya diğer özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir malın menşesinin herhangi bir üye'nin ülkesi veya bu ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaretler anlamında kullanılmaktadır.*" şeklinde tanımlanmıştır.

22'nci maddenin devamında;

"Üyeler Cİ'ler ile ilgili olarak, aşağıdaki hususları engellemek için ilgili taraflara yasak imkanları sağlayacaklardır:

- (a) *Bir malın sunumunda veya isminde, kamuyu malın menşei konusunda yanıltacak şekilde, malın menşesinin gerçek menşei yeri dışında başka*

²³⁰ Yıldız, "WIPO", s. 86; Ilgaz, s. 124; Jinghua Zou, "Rice and Cheese, Anyone? The Fight Over TRIPS Geographical Indications Continues," *Brooklyn Journal of International Law*, Vol.30, No. 3, 2005, s. 1151.

²³¹ Zou, ABD'nin Lizbon sözleşmesine taraf olmamasının en önemli nedenlerinden birinin, jenerik adlar bakımından bir istisna sağlanmamış olması olduğunu belirtilmiştir. Bkz. Zou, s. 1151.

²³² Flodgren, s. 5; Ilgaz, s. 127.

bir coğrafi bölge olduğunu gösteren veya öneren herhangi bir yolun kullanılması

(b) *Paris Sözleşmesi'nin (1967) 10'uncu maddesindeki anlamıyla haksız rekabet fiili oluşturan herhangi bir kullanım*

Herhangi bir üye, mevzuatı izin verdiği takdirde veya ilgili bir tarafın talebi üzerine, bu üye'nin ülkesinde bu mallara ait bir markada bu Cİ'in kullanılması kamuyu malların gerçek menşe yeri konusunda yanıltacak nitelikte ise, menşei, belirtilen ülke olmayan mallar için, bir Cİ içeren veya bu işareten ibaret olan bir markanın tescilini resmen reddedecek veya geçersiz kılacaktır.

Paragraf 1,2 ve 3 kapsamındaki koruma, malların menşei olan ülke, bölge veya yer ile ilgili olarak harfî harfine doğru olmakla birlikte, gerçeğe aykırı olarak kamuya malların menşeinin bir başka ülke olduğunu beyan eden Cİ'ler aleyhinde uygulanacaktır.” hükmüne yer verilmiştir.

TRIPS 22'nci maddesinin 3'üncü fıkrasında Cİ'in, ticari bir markada kısmen veya tamamen yer almasının sakıncalı olduğu ve bu gibi halkı aldatan ve yanıltan markaların kullanılmasının gerek üye ülkenin yasalarınca gerekse de tarafların isteği üzerine engellenmesi gerektiği belirtilmiştir. Engelleme işleminin, marka tescil başvurusunun reddedilmesi veya geçersiz kılınması yoluyla yapılabileceği ifade edilmiştir²³³. Hüküm ile Cİ'ler kamuyu yanıltan markalara karşı korunmuştur. Ayrıca hükmün uygulanmasında “yanıltıcılık” kıstası ön şart niteliğinde ifade edilmiştir²³⁴. İşaretin yanıltıcı, aldatıcı olup olmadığı veya jenerik ada dönüşüp dönüşmediği hususunda Cİ korumasının talep edildiği ülkedeki halkın görüşü değerlendirilmelidir²³⁵. Bu hüküm açısından geçersizliği talep edilen markanın yanıltma potansiyelini taşıması yeterli görülmüştür²³⁶.

²³³ Ilgaz, s. 128.

²³⁴ Gündoğdu, s. 224; Memişoğlu s. 802.

²³⁵ Gündoğdu, s. 58.

²³⁶ Yıldız, “TRIPS”, s.79

TRIPS 22'nci maddesi ile Cİ'lere ilişkin genel bir koruma öngörülmüş, 23'üncü maddesi ise yalnızca şarap ve alkollü içeceklerle özgü ek bir koruma getirmiştir²³⁷.

Lizbon Anlaşması'nın aksine Cİ'lerin de yer adlarına mutlaka yer verilmesinde ziyade, coğrafi alanla bir bağı bulunan (kalite, özellik veya ün) herhangi bir işaretin de TRIPS bağlamında korunacağı kabul edilmiştir²³⁸. Bu yönüyle coğrafi kaynakla kuvvetli bağların yanı sıra mahreç işaretleri gibi zayıf bağların da Cİ korumasına dahil edildiği görülmektedir²³⁹.

TRIPS'te Lizbon Anlaşması'nda yer alan katı koşullar hafifletilerek, ürünün kalite veya özelliklerinin coğrafi alanla organik bağa sahip olması şartıyla herhangi bir işaretin Cİ olabileceği belirtilmiştir. Bu bağlamda Cİ koruması elde edebilecek ürünlerin kapsamının genişlemesi nedeniyle, Cİ korumasının marka sahipleri başta olmak üzere kazanılmış hakların çatışması halinde uluslararası ticaretin sekteye uğratılmaması amacıyla bazı düzenlemeler getirilmiştir.

TRIPS Anlaşması'nın 24'üncü maddesinde ise Cİ'lerin korumasına ilişkin uluslararası müzakere ve anlaşmalarda izlenmesi gereken ilkeler ile Cİ korumasından önceki kazanılmış haklara ilişkin hükümler yer almaktadır. Bu bağlamda TRIPS 24'üncü maddesinin 4'üncü fıkrası, sözleşmenin imza tarihi olan 15.04.1994 tarihinden önce en az on yıl süreyle veya ilgili tarihe kadar iyiniyetli bir şekilde kullanılmış olan, bir başka üye ülkenin şarap veya alkollü içeceklerini tanıtan Cİ kullanımının engellenmeyeceğini düzenlemektedir.

²³⁷ Ek koruma getirilmesinin temel nedeni ise şarap ve alkollü içeceklerin, ticari alanda yüksek değere ve öneme sahip olmasından dolayı yanıltıcı şekilde kullanımının yaygınlaşma riskini azaltmaktır. TRIPS kapsamında yürütülen müzakerelerde başta ABD ve AB olmak üzere taraf ülkelerin görüşü de bu yönde olmakla, toplu uzlaşısı sonucu 23'üncü madde eklenmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Samridhi Prakash ve Siddharth Gautam, "Extended Protection of Wines and Spirits under TRIPS Agreement: Need, Nature and Implication," *International Journal of Legal Science and Innovation*, Vol.6, No. 3 2024, s. 1258.; TRIPS'in 23'üncü maddesinin bir ve ikinci fıkrası uyarınca, şarap ve alkollü içeceklerle ilişkin Cİ'in marka olarak tescili, tüketicileri yanıltıcı nitelik taşıyıp taşımadığına bakılmaksızın yasaklanmıştır. Bu doğrultuda, ürünün gerçek menşei belirtilse veya "çeşit", "tür", "stil", "taklit", ve benzeri kelimelerle kullanılsa dahi Cİ ihlali söz konusu olacaktır. Bkz. Memişoğlu, s. 803.

²³⁸ Gündoğdu, s. 56.

²³⁹ Flodgren. s. 5.

Aynı maddenin 4 ve 5'inci fıkraları, TRIPS'in üye ülkede yürürlüğe girmesinden veya söz konusu ülkede belirtilen ürünün Cİ koruması altına alınmasından önce; Cİ adının iyiniyetli bir marka başvurusunda kullanılması ya da ilgili markanın tescil edilmesi halinde iyi niyetli marka tescili, Cİ'le aynı veya benzer olsa dahi hükümsüz kılınamayacak veya tescilinin reddedilemeyeceği düzenlenmektedir.

TRIPS'in 24'üncü maddesinin 7'nci fıkrasında, Cİ'in haksız kullanımıyla ilgili olarak doğabilecek uyuşmazlıklar bakımından bir süre sınırı öngörülmüştür. Buna göre üye devletler, Cİ'in ticari marka içerisinde usulsüz olarak kullanılmasına veya tescil edilmesine 5 yıllık bir süre içerisinde itiraz edilebilmesine yönelik düzenleme yapabilecektir. Bu 5 yıllık süre, haksız kullanımın o ülkede genel olarak bilinir hale geldiği tarihten itibaren başlar. Ayrıca ilgili markanın, usulsüz kullanımın genel olarak bilinir hale geldiği tarihten önce tescil edilmesi ve yayınlanması halinde süre, markanın tescil tarihinden itibaren işler. Bu süre sonuna kadar itiraz edilmezse artık ilgili markaya karşı Cİ'e dayanan koruma talebi ileri sürülemeyecektir. Son olarak bu düzenleme Cİ'in kötü niyetli kullanılmış veya tescil edilmemiş olması koşuluna bağlıdır. Eğer marka sahibi kötü niyetli ise 5 yıllık süre işletilmeyeceğinden, süre sınırlaması olmaksızın Cİ'in korunması talep edilebilecektir²⁴⁰. TRIPS tarafından getirilen bu süre sınırı, 555 sayılı CoğışKHK'nin 18'inci maddesinde belirtilerek iç hukukumuzda aktarılmıştır. Ancak SMK'de böyle bir zaman sınırlamasına yer verilmiş, bu yaklaşım terk edilerek yerini farklı çözümlere bırakmıştır²⁴¹.

TRIPS'in 24'üncü maddesinin 8'inci fıkrası ise burada ele alınan hükümlerin, herhangi bir kişinin ticari hayatında kendi adı, soyadı veya aile adını, halkı yanıltmayacak şekilde kullanmasına engel olamayacağını öngörmüştür.

TRIPS'te özellikle ürünlerden (*Goods*) bahsedildiği de görülmektedir. Bu ürünler, gıda ve şarap gibi tarım ürünleri başta olmak üzere diğer ticari ürünleri de

²⁴⁰ Ilgaz, s. 129.

²⁴¹ SMK'nin marka ve Cİ ilişkisiyle alakalı olarak getirdiği düzenlemeler, ikinci bölümün ikinci kısmında detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

kapsamaktadır. Bu bağlamda TRIPS’te yer alan Cİ kavramının hizmetleri (*services*) kapsamadığı kabul edilmektedir²⁴².

2.1.2. AB Hukuku

AB’ye üye olan devletlerde Cİ koruması AB Tüzükleri yoluyla yapılmaktadır. Tüzüklerin hazırlanmasında Fransa mevzuatı büyük ölçüde etkili olmuştur. AB’de 23 Nisan 2025 tarihi itibarıyla 1992’si şarap ve distile alkolü içecek, 1945’i tarım ve gıda ürünleri olmak üzere toplam 3,937 Cİ bulunmaktadır²⁴³.



**(Protected Designation
of Origin/ PDO)**



**(Protected Geographical
Indication/PGI)**



**(Geopgraphical
Indication/GI)**

PDO ve PGI Kavramları, AB’de korunan Cİ’leri ifade etmektedir. Belirtilen logoların Cİ’li ürünlerin üzerinde kullanılması ise zorunluluk arz etmektedir.

PDO gıda, tarım ürünleri ve şaraplar açısından söz konusu olmakla birlikte, bu ürünlerin nitelik veya özelliklerinin tümü ya da esas bir bölümü belirli bir coğrafi çevreden kaynaklanmalıdır. Üretim işleme ve hazırlama sürecinin her bir parçası belirli bir bölgede gerçekleşmelidir. Örneğin şaraplar için kullanılacak üzümlerin yalnızca şarabın yapıldığı coğrafi bölgeden gelmesi aranmaktadır.

²⁴² Flodgren, s. 5; Cİ’lerin neden hizmetleri kapsamadığı hakkında detaylı bilgi için bkz. Rangnekar, s. 17.

²⁴³ <https://ec.europa.eu/agriculture/eambrosia/geographical-indications-register/>, (E.T: 23.04.2025).

PGI’de gıda, tarım ürünleri ve şaraplar açısından söz konusu olmakla birlikte bu ürünlerin kalitesi, itibarı veya özelliğinin, coğrafi kökene göndermede bulunması ya da üretim işleme veya hazırlama aşamalarından en az birinin tanımlanan coğrafi alanda gerçekleşmesi gerekmektedir. Şaraplar söz konusu olduğunda, kullanılan üzümlerin %85’inin yalnızca şarabın gerçekten yapıldığı coğrafi bölgeden gelmesi gerekmektedir.

Son olarak GI, alkollü içkiler (*spirit drinks*) bakımından söz konusu olmakla birlikte, ürünün kalitesi, itibarı veya diğer bir özelliğinin, coğrafi kökene göndermede bulunması halinde yani ürünlerin damıtma veya hazırlama aşamalarından en az birinin bu coğrafi bölgede gerçekleşmesi halinde gündeme gelmektedir. Ancak ham ürünlerin coğrafi bölgeden temin edilmesi gerekmez²⁴⁴.

AB’de Cİ korunması hakkında güncel olarak, yürürlükte olan beş ayrı yasal düzenleme mevcuttur. Bunlar; şaraplara ilişkin 1308/787 sayılı Tüzük, distile alkollü içkilere ilişkin 2019/787 sayılı Tüzük, aromalı şaraplara ilişkin, 251/2014 sayılı Tüzük ve el sanatları ile endüstriyel ürünlere ilişkin 2023/2411 sayılı Tüzük ile son olarak 13.05.2024 tarihinden itibaren yürürlüğe giren 11.04.2024 tarihli 2024/1143 sayılı Tüzük²⁴⁵ gıda ve tarım ürünleri başta olmak üzere şarap ve distile alkollü içeceklere ilişkin düzenlemeleri de içermektedir.

2024/1143 sayılı Tüzük, şaraplar için olan 1308/2013 sayılı tüzüğü, distile alkollü içkiler için 2019/787 sayılı tüzüğü değiştirirken, 1151/2012 sayılı tüzüğü yürürlükten kaldırarak yerini almıştır.

²⁴⁴Belirtilen kavramlara EUIPO kurumu tarafından getirilen tanımlar için bkz. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-and-quality-schemes-explained_en (E.T:19.05.2025). Anılan kavramların ürün türleri bakımından nasıl kategorize edildiğine ilişkin detaylı bilgiler için bkz. <https://www.tmdn.org/giview/gi/search> (E.T:19.05.2025).

²⁴⁵ 2024/1143 sayılı Tüzük, 21.10.2012 tarihli 1151/2012 sayılı Tarım ve Gıda Ürünlerine Uygulanabilir Kalite Sistemlerine ilişkin Tüzüğü yürürlükten kaldırmıştır. Regulation (EU) 1151/2012, tüzüğün İngilizce metni için bkz. <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32012R1151&qid=1745418286281>, (E.T:23.04.2025).

2024/1143 sayılı Tüzük, tarım ürünleri, şaraplar ve distile alkollü içecekler için Cİ korumasını tek çatı altında birleştirmiştir²⁴⁶. 2024/1143 sayılı Tüzük’le birlikte 2025/26 sayılı Uygulama Yönetmeliği’nde de önemli değişiklikler hayata geçirilmiştir²⁴⁷.

2.1.2.1. 1151/2012 sayılı Tüzük

Her ne kadar kısa bir süre önce yürürlükten kaldırılmış olsa da 1151/2012 sayılı Tüzüğün 10 yıldan uzun bir süredir yürürlükte olması sebebiyle bu Tüzükteki düzenlemelerden de bahsedilmesinde fayda vardır.

1151/2012 sayılı Tüzük yalnızca tarım ürünleri ve gıda maddeleri bakımından Cİ’lere (PDO ve PGI) ve geleneksel ürün adlarına (TSG) yönelik koruma sağlamaktadır. Bu bağlamda ayrıca şaraplar hakkında 1308/2013 sayılı Tüzük ve distile alkollü içecekler hakkında ise 2019/787 sayılı Tüzük bulunmaktaydı.

1151/2012 sayılı Tüzük ile tescil süreci hızlandırılarak, başvurulara yapılacak olan itiraz süresi 6 aydan 3 aya indirilmiş, denetim kurallarına açıklık getirilmişti. AB kaynaklı ürünler için logo kullanım şartı (PDO ve PGI) 02.01.2016 tarihinden itibaren zorunlu hale getirilmişti. Son olarak, geleneksel ürün adı uygulaması kolaylaştırılarak sadece bir isimle tescil mümkün hale getirilmiştir. Gelenekselliğin ispatlanması için gereken süre ise 25 yıldan 30 yıla çıkartılmıştı²⁴⁸.

2.1.2.2. 2024/1143 sayılı Tüzük

2024/1143 sayılı Tüzük, 1151/2012 sayılı Tüzüğün yerine alacak şekilde düzenlenmişse de içerik ve kapsam bakımından önemli değişikliklere uğramış, yeni Tüzükle birlikte sistem modernleştirilmiştir. Bu hususta dijital uygulamaların

²⁴⁶ Gonca Ilıcalı, “Avrupa Birliğinin Coğrafi İşaretlerle İlgili Tüzüğüne İlişkin Son Yasal Düzenlemeler,” *IPR Gezgini*, 20 Mart 2025, <https://iprgezgini.org/2025/03/20/avrupa-birliginin-cografi-isaretlerle-ilgili-tuzugune-iliskin-son-yasal-duzenlemeler/>, (E.T: 23.04.2025).

²⁴⁷ Uygulama Yönetmeliğinin İngilizce metni için bkz. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32025R0026&qid=1747664493932> (E.T: 23.04.2025).

²⁴⁸ Tekelioğlu, s. 60.

sıklaştırıldığını, başvuru ve belgelerinin dijital olarak sunum zorunluluğunun getirildiğini söyleyebiliriz.

AB ülkelerince sunulacak taleplerin 2024/1143 sayılı Tüzüğün 14 ve 58'inci maddeleri uyarınca dijital sistem üzerinden iletileceği, diğer ülkelerin ise söz konusu taleplerini 2025/26 sayılı Uygulama Yönetmeliğinin ekinde bulunan formlar ile e-posta aracılığıyla iletmesi gerektiği belirtilmiştir. Buna göre hem başvuru hem de değişiklikler hakkında 2024/1143 sayılı Tüzüğün 17'nci maddesine göre yapılan itirazlar, AB Komisyonu tarafından başvuru yapan veya değişiklik talep edene elektronik posta ile bildirilerek, 3 ay içerisinde itiraz görüşmelerine başlanacağı hususunda davetiye gönderilecektir. 2025/26 sayılı Uygulama Yönetmeliği'nin 2. maddesine göre, üçüncü ülke başvurularında AB Komisyonu'na sunulacak belgelerde, Komisyonun bu belgeleri dijital sisteme kaydedebilmesi amacıyla, düzenleme yapılabilecek bir formatta teslim edilmesi gerektiği düzenlenmiştir.

2024/1143 sayılı Tüzük'ün gerekçesinin 10 ve 11'inci maddelerinde ve Tüzük'ün 3'üncü maddesinde kişisel verilen durumu ve dijitalleşme hususu ele alınmıştır. Başvuru ve itirazların dijitalleştirilmesi ile kişisel verilerin korunması konusunun bu Tüzük'te oldukça önem arz ettiği görülmektedir. Bu kapsamda 2024/1143 sayılı Tüzük'te, ilgili işlemlerde kişisel verilerin yer almaması, zorunluluk halinde ise bu verileri içeren belgelerin ayrı belgelerle sunulması öngörülmüştür.

2025/26 Uygulama Yönetmeliği'nin 35'inci maddesi uyarınca resmi iletişimin dijital ortamda devamlılığının sağlanabilmesi için AB Komisyonu, kurumsal nitelikteki birim, posta, telefon ve e-posta gibi bilgilerin sağlanmasını ve bilgilerin güncelliğini denetler.

Yine marka ve Cİ ilişkisinin daha ayrıntılı düzenlendiği ifade edilebilir. Tüzüğün 25'inci maddesinde Cİ'lerin iptaline yönelik düzenlemeler bulunmaktadır. Maddenin 3'üncü fıkrasıyla, Cİ tescilinin iptalinden sonra bu adın, başta marka olmak üzere başkaca bir fikri mülkiyet hakkı olarak tescil edilmesi, 1 yıllık süre boyunca yasaklanmıştır. Fakat söz konusu fikri mülkiyet hakkı, iptal edilen Cİ'in tescilinden önce de mevcutsa bu hüküm uygulanmayacaktır.

Bu düzenlemeyle önceden var olan haklar korunurken, esas olarak Cİ'in iptalinden sonra bu addan belli bir süre faydalanılmasının önüne geçilmek istenmiştir. Zira öngörülen 1 yıllık süre, Cİ adının iptalin hemen sonrasında markaya dönüştürülüp bu durumdan kötü niyetle yararlanılmasını engellemek amacıyla getirilmiştir. Kanaatimizce 1 yıllık süre getirilmesi tüketicinin yanıltılmasına ve piyasa dengesinin korunmasına yardım etme anlamında faydalı olmuştur²⁴⁹.

Bir ürünün bileşeni olarak Cİ'li bir ürün kullanılmışsa ve Cİ'li ürün, işlenen üründe (processed product) karakteristik bir özellik yaratacak miktardaysa, ürün içeriğinde Cİ'le kıyaslanabilecek başkaca hiçbir ürün kullanılmıyorsa ve Cİ'li ürünün kullanım yüzdesi belirtilmişse, bu durumda Cİ'li ürün kullanıldığı ürünün adında, etiketinde veya tanıtım materyallerinde kullanılabilecektir²⁵⁰. Fakat bu durum Tüzüğün 27'inci maddesi gereğince distile alkollü içkiler bakımından uygulanmayacaktır.

2.1.2.3. 1151/2012 sayılı Tüzük ile 2024/1143 sayılı Tüzüğün Cİ ve Marka İlişkisi Bakımından Karşılaştırılması

1151/2012 sayılı Tüzük hükümleri, 2024/1143 sayılı Tüzük ile önemli değişikliklere uğramıştır. Değişikliklerin AB Uyum Süreci çerçevesinde Türk Hukukuna uyarlanması ihtimaline binaen önceki metinle karşılaştırmalı olarak incelenmesi yerinde olacaktır.

Öncelikle 1151/2012 sayılı Tüzük'te marka ile Cİ arasında bir çatışma bulunması halinde, örneğin Cİ adının markada yer alması gibi, uyumsuzluk tescilde öncelik ilkesi uyarınca çözülmektedir. Bu bakımdan iyiniyetli tescil edilmiş marka, sonradan tescil edilen Cİ nedeniyle hükümsüz kılınmamaktadır. 2024/1143 sayılı Tüzük'le birlikte markanın Cİ'den daha önce tescil edilmiş olması halinde, Cİ başvurusunun reddedilebileceği, ancak bunun için coğrafi unsur taşıyan bu markanın

²⁴⁹ Gonca Ilıcalı, "Avrupa Birliği'nin Coğrafi İşaretlerle İlgili Tüzüğüne İlişkin Son Yasal Düzenlemeler II," *IPR Gezgini*, 21 Mart 2025, <https://iprgezgini.org/2025/03/21/avrupa-birliginin-cografi-isaretlerle-ilgili-tuzugune-iliskin-son-yasal-duzenlemeler-ii/>, (E.T: 24.04.2025).

²⁵⁰ Söz konusu hüküm; 2024/1143 sayılı Tüzük 'ün 26 ve 37'nci maddeleri ve tüketicilere gıda hakkında bilgi vermeyi düzenleyen 1169/2011 sayılı Tüzük 'ün 7 ve 17'nci madde hükümleri çerçevesinde oluşturulmuştur.

kötü niyetli tescil edilmemiş olması, coğrafi ibarenin markanın esas unsuru olmaması ve tüketicinin yanıltılmaması olması gerektiği hüküm altına alınmıştır.

Yine 1151/2012 sayılı Tüzük'te Cİ'in markadan önce tescil edilmiş olması halinde, coğrafi unsur içeren marka başvurularının reddedileceği düzenlenmiştir, ancak buna yönelik hükümler açık ve sistematik olmadığı yönünde eleştirilmektedir²⁵¹. 2024/1143 sayılı Tüzük ile önceden tescil edilmiş Cİ'le benzer unsurlar içeren marka başvurularının doğrudan reddedileceği düzenlenmiştir. Bu husus, sonraki tarihli Tüzük'le daha net bir şekilde ele alınmıştır.

2024/1143 sayılı Tüzük'ün getirdiği bir diğer değişiklik ise 30'uncu maddeyle ele alınan tüketicinin yanıltılma kriterine dairdir. Önceki Tüzük düzenlemesine göre daha açık bir şekilde 2024/1143 sayılı Tüzük'ün 26'ncı maddesinin 1'inci fıkrası uyarınca, Cİ'i doğrudan veya dolaylı şekilde taklit eden ve marka üzerindeki coğrafi unsur içeren ibareleri (etiket, ambalaj) Cİ'i çağrıştıracak şekilde kullanan markaların (*imitation or evocation*) tescil edilmeyeceği öngörülmektedir. Böylelikle markanın kötü niyetli olarak tescil edilmesinin önüne geçilmek istenmiştir.

Sonraki Tüzük'te tescil sürecinde hangi durumların kötü niyetli olduğuna dair kriterlere yer verilmiştir. Örneğin, bir ürünün uzun süredir bulunduğu bölgeyle ilişkilendirildiğini bilen ya da bilmesi beklenen birinin, bu ürünle ilgili olarak marka başvurusunda bulunması kötü niyet olarak nitelendirilmektedir.

1151/2012 sayılı Tüzük'te marka sahiplerinin olası bir uyuşmazlığa karşı itiraz hakkı düzenlenmekle birlikte sürecin aleni yürütülmemesi itiraz hakkının kullanılmasında duraksamalara sebep olmuştur. 2024/1143 sayılı Tüzük'ün 10 ve 12'nci maddeleri uyarınca Cİ tescili sürecinin aleni ve şeffaf bir şekilde yürütülmesi hedeflenmiştir. Marka sahiplerini itiraz sürecine dahil etme amacıyla Cİ başvurularının AB Resmî Gazetesi'nde yayınlanması ve bu yolla marka sahiplerine bildirilmesi

²⁵¹ Avrupa Komisyonu, "Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on European Union geographical indications for wine, spirit drinks and agricultural products, and quality schemes for agricultural products, amending Regulations (EU) No 1308/2013, (EU) 2017/1001 and (EU) 2019/787 and repealing Regulation (EU) No 1151/2012, SWD (2022)", 02/05/2022, [https://www.eu.dk/samling/20221/kommissionsforslag/KOM\(2022\)0134/forslag/1879729/2568020.pdf](https://www.eu.dk/samling/20221/kommissionsforslag/KOM(2022)0134/forslag/1879729/2568020.pdf) f. s.218,233, (E.T:05.05.2025).

zorunlu hale getirilmiştir. Böylece muhtemel çatışmaların başvuru aşamasında ortaya çıkması ve çözümlenmesi amaçlanmaktadır.

Kanaatimizce, yeni Tüzükle birlikte başvuru sürecinin dijitalleşmesinin, marka sahipleri ile yaşanacak olası karışıklıkların önüne geçilmek istenmesiyle yakın ilişkisi bulunmaktadır. Zira benzerlikleri önceden tespit edecek dijital bir sistem tesis edildiği takdirde, Cİ ve marka çatışmasının azalacağı açıktır. Böylelikle henüz başvuru aşamasında çatışma fark edilecek ve başvuru işleme alınmayacaktır.

2024/1143 sayılı Tüzük'ün 31'inci maddesine göre, Cİ başvurusundan sonra yapılan marka başvuruları, Cİ korumasını ihlal eder nitelikte ise reddedilecektir. Yine bu tür markalar, Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (EUIPO) ve ulusal kurumlar aracılığıyla geçersiz kılınacaktır.

18 Ekim 2023'te 2023/2411 sayılı el sanatları ve sanayi ürünlerine ilişkin Cİ tüzüğü kabul edilmiştir²⁵². Böylece 2024/1143 sayılı Tüzük ile tarım, gıda ürünleri, alkollü-alkolsüz içecekler düzenleme kapsamında iken el sanatları ve sanayi ürünleri ve diğer yöresel ürünlerin korunması 2023/2411 sayılı Tüzük hükümleriyle düzenlenmektedir. Menapace ve Moschini, Cİ korumasının tarım ve gıda ürünlerinin ötesinde el sanatları ve sanayi ürünlerini de kapsayacağına dair bir eğilimden bahsetmektedir²⁵³. AB'nin bu hususları ayrı Tüzüklerle ele alması, bu eğilimin bir karşılığı olarak değerlendirilebilir.

2.1.2.4. Ülkemizdeki Cİ'li Ürünlerin AB'de Tescili

Cİ'lerin AB'de tescili, 2024/1143 sayılı Tüzük ve bu Tüzüğün 2025/26 sayılı Uygulama Yönetmeliği uyarınca gerçekleştirilmektedir. Bu husustaki önceki tarihli başvurular ise mülga 1151/2012 sayılı Tüzük hükümleri uyarınca yürütülmekteydi. 2023/2411 sayılı Tüzük'le ise el sanatları ve sanayi ürünlerine yönelik Cİ koruması getirilmiştir.

²⁵²Tüzük hakkında detaylı bilgi için bkz. https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/intellectual-property/geographical-indications-craft-and-industrial-products_en, (E.T: 27.04.2025).

²⁵³ Menapace ve Moschini, s. 84.

Ülkemizde Cİ koruması elde eden ürünlerin AB’de de tescil edilmesine yönelik çabalar mevcuttur. Bu kapsamda 15.06.2025 tarihi itibarıyla 35 ürünümüz AB’de de tescil edilmiş, 90’a yakın devam eden başvurular da bulunmaktadır²⁵⁴.

AB TESCİLLİ Cİ’LERİMİZ	AB’DE TESCİL TARİHLERİ
ANTAKYA KÜNEFESİ	13/03/2019
ANTEP BAKLAVASI/GAZİANTEP BAKLAVASI	09/07/2009
ARABAN SARIMSAĞI	07/04/2021
AYAŞ DOMATESİ	04/01/2023
AYDIN KESTANESİ	07/09/2015
AYDIN MEMECİK ZEYTİNİ	11/11/2021
AYDIN MEMECİK ZEYTİNYAĞI	23/09/2021
AYDIN İNCİRİ	10/06/2013
BAYRAMIÇ BEYAZI	31/01/2018
BİNGÖL BALI	04/01/2023
BURSA SİYAH İNCİRİ/BURSA SİYAHİ	18/04/2022
BURSA ŞEFTALİSİ	04/01/2023
EDREMİT KÖRFEZİ YEŞİL ÇİZİK ZEYTİNİ	11/04/2018
EDREMİT ZEYTİNYAĞI	04/07/2021
EZİNE PEYNİRİ	04/01/2023
GAZİANTEP MENENGİÇ KAHVESİ/GAZİANTEP MELENGİÇ KAHVESİ	24/02/2021
GEMLİK ZEYTİNİ	09/07/2020
GİRESUN TOMBUL FINDIĞI	25/04/2018
HÜYÜK ÇİLEĞİ	04/01/2023
MALATYA KAYISISI	12/05/2014
MANİSA MESİR MACUNU	04/01/2023
MARAŞ TARHANASI	31/05/2020
MİLAS YAĞLI ZEYTİNİ	03/08/2020
MİLAS ZEYTİNYAĞI	12/11/2017
OSMANİYE YER FISTIĞI	29/01/2023
SAFRANBOLU SAFRANI	09/08/2022
SİLİFKE YOĞURDU	10/01/2023
SURUÇ NARI	06/06/2022
SÖKE PAMUĞU	01/10/2023
TAŞKÖPRÜ SARIMSAĞI	08/01/2017

²⁵⁴Bahsi geçen tescilli Cİ’leri görüntülemek için bkz. <https://www.tmdn.org/giview/gi/search>

ÇAĞLAYANCERİT CEVİZİ	17/05/2020
ERZİNCAN TULUM PEYNİRİ	10/01/2024
AYDIN ÇAM FISTIĞI	23/08/2023
AFYON PASTIRMASI	18/03/2024
AFYON SUCUĞU	18/03/2024

Ürünlerin AB’de de tescil edilerek Cİ koruması elde etmesi ürünlerin piyasa değerinin artması, ürünlerin başka ülkeler tarafından Cİ başvurularına konu edilememesi gibi nedenlerle ciddi önem arz etmektedir. Diğer yandan AB nezdinde diğer ülkelerin yapacağı başvuruların da izlenerek bunlara karşı gerekli aksiyonların alınması gerekmektedir. Sözgelimi, Yunanistan Güney Kıbrıs ve Bulgaristan gibi ülkelerin şu ana kadar Türkiye’ye ait olan bazı ürünleri AB nezdinde kendi adlarına tescil ettirdikleri bilinmektedir²⁵⁵. Örneğin, 2007 yılında “Geroskipou lokumu” adı Güney Kıbrıs’ta AB Cİ siciline tescil ettirilmiştir²⁵⁶. Söz konusu Cİ tescil edilmeden önce, başvuru ilan edilmiş ancak başvuruya itiraz edilmemiştir. Bu konuda gerekli çalışmaların yapılması bahsettiğimiz nedenlerden ötürü önem arz etmektedir.

2.1.3. Amerikan Hukuku

Amerikan hukukunda, Cİ koruması AB'deki sistemden farklı olarak 1946 Tarihli Lanham Act (Lanham Kanunu) kapsamında Certification Marks (garanti markası) ya da Collective Marks (ortak marka) kavramları üzerinden düzenlenmektedir²⁵⁷.

²⁵⁵ Suluk, Temel ve Nal, s. 383.

²⁵⁶ Tescil edilen Cİ hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/geographical-indications-and-quality-schemes/geographical-indications-food-and-drink/loukoumi-geroskipou-pgi_en

²⁵⁷ Lanham Act (15 U.S.C §§ 1051 vd.), https://www.law.cornell.edu/wex/lanham_act (E.T: 20.04.2025); Başak Karmutoğlu, "Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Korunması Hususunda Farklı Hukuk Sistemlerinin Karşılaştırılması (AB ve ABD Sistemleri Üzerinden Bir İnceleme)," *Banking & Commercial Law Journal/Banka ve Ticaret Hukuk Dergisi* C.40, S.3, 2024, s.655. <https://research.ebsco.com/c/ofrx5y/search/details/rgsrcp4ban?db=asn> (E.T:10.05.2025); Jeffrey Belson, *Certification and Collective Marks: Law and Practice*, (Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2017), s. 31.

Ticari markaların aksine garanti markası; bir ürünün menşei, üretim şekli, kalitesini ya da üretici veya ürünün sahip olduğu diğer özellikleri belirtmek için kullanılır. Amerikan Patent ve Ticari Marka Ofisi'ne (*United States Patent and Trademark Office, USPTO*) göre, garanti markası tüketicileri bir mal ya da hizmetin belli özelliklere sahip olması, belli kalite ya da standartları karşılaması hususunda bilgilendirmektedir. Ürünlerin coğrafi kökeni ve/veya kalitesi, kullanılan malzeme ya da üretim metoduna dair belli standartların sağlanıp sağlanmadığını gösteren garanti markaları, ABD'nin Cİ koruması hususundaki uluslararası yükümlülüklerini yerine getirme aracı olarak değerlendirilmektedir²⁵⁸. Cİ korumasının garanti ve ortak markalar üzerinden şekillenmesi, AB garanti ve ortak markalarıyla tam bir zıtlık arz etmektedir, zira AB'de Cİ olarak ayrıca düzenlenen bu konu, garanti ve ortak marka kapsamının dışında tutulmuştur²⁵⁹.

Öte yandan, ortak marka; bir birlik, dernek ya da farklı şekillerde organize olmuş bir grubun üyeleri tarafından kullanılmaktadır. Ortak marka, üretimini belli bir coğrafi kökenle ilişkilendiren birlikler tarafından kullanılmaktadır²⁶⁰.

Her iki marka türü de tüketiciye ilk bakışta elde edemeyeceği bilgilerin iletilmesini sağlar. Bu yönüyle garanti markaları, sınır ötesi tedarik zincirleri bakımından potansiyel bir disiplin mekanizması işlevi görmektedir²⁶¹. Bu markaların yokluğunda tüketiciler, üretimde kullanılan girdilerin etik ya da sürdürülebilir bir şekilde tedarik edilip edilmediğini belirleyemeyecektir. Bu nedenle garanti markaları, ticari markaların çoğunlukla doğrulanmayan ve piyasanın şekillendirdiği subjektif bilgileri destekleyerek daha objektif bilgi sağlamaktadır.

ABD hukukunda Cİ'in korunması hususunda AB'ye nazaran daha esnek kurallar bulunduğu ifade edilebilir. Bu hususun başında, koruma elde edecek ürüne dair

²⁵⁸ Margaret Chon, "Certification and Collective Marks in the United States," *Cambridge Handbook on International and Comparative Trademark Law*, ed. Jane Ginsburg and Irene Calboli (Cambridge: Cambridge University Press, 2020), s. 310, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3219961 (E.T: 20.05.2025).

²⁵⁹ Chon, s. 309.

²⁶⁰ Belson, s. 38; Karmutoğlu, s. 658.

²⁶¹ Chon, s. 311.

standartların başvuru tarafından belirlenmesi gelmektedir. ABD'de standartlar, zaman zaman federal düzenleyici-denetleyici kurumlar üzerinden ya da onların aracılığıyla kamu-özel iş birlikleri eliyle de belirlenmektedir. USPTO bu duruma işaret ederek garanti markası için öngörülen standartların mutlaka başvuru tarafından ileri sürülmesinin gerekli olmadığını da belirtmiştir. Bahse konu standartlar, bir devlet kurumunun üretime yönelik belli şartlar öngörmesi ya da bir özel kurum tarafından yürütülen bir araştırma neticesinde belli şartların belirlenmesi gibi üçüncü kişilerce de geliştirilmiş olabilir. Örneğin, Amerikan Çevresel Koruma Kurumu, ENERGY STAR adlı bir program için belli garanti markaları tescil ettirmiştir. Anılan markalar, verimli enerji kullanımına yönelik gönüllü olarak benimsenen endüstriyel standartları teşvik etme amacını taşımaktadır²⁶². Araştırma maliyetini düşürmek üzerine kurulu olan marka hukuku²⁶³ bakımından standartların merkeziyetçi olmayan bir şekilde belirlenmesi hususu, verimli olmayan bir duruma işaret etmektedir. Standartların belirlenmesindeki bu belirsizlik, tüketici nezdinde güven problemini ortaya çıkaracağı yönüyle eleştirilmektedir²⁶⁴.

ABD'de tescil işlemleri, USPTO tarafından gerçekleştirilmektedir²⁶⁵. Lanham Act'ın 4'üncü maddesi garanti markası ve ortak markaların, ticari markalarla aynı şekilde ve aynı etkiye sahip olacak şekilde tescil edilebileceğini düzenlemektedir²⁶⁶. Bu bakımdan ticari markalara ilişkin hükümlerin birçoğunun, garanti markası ve ortak marka için uygulanabileceği ifade edilmektedir.

Garanti markalarının tesciline yönelik şartlar diğerleriyle aynı olmakla birlikte ayırt edicilik noktasında coğrafi garanti markaları için farklı bir muamele öngörülmektedir. Ticari markaların ayırt edici olması şartı aranırken garanti markaları için kullanılacak coğrafi isimlerin, doğrudan bir coğrafi bölgeyi göstermesi halinde

²⁶² Chon, s. 311.

²⁶³ Stacey L. Dogan ve Mark A. Lemley, "Trademarks and Consumer Search Costs on the Internet", *Houston Law Review*, Vol. 41, 2004, s. 11-14. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=560725, (E.T: 20.05.2025).

²⁶⁴ Chon, s. 312;

²⁶⁵ <https://www.uspto.gov/ip-policy/trademark-policy/geographical-indications>, (E.T: 22.04.2025).

²⁶⁶ Lanham Act (15 U.S.C §§ 1054).

dahi tescil edileceği Marka İnceleme Usulü Kılavuzu'nda düzenlenmektedir. Kılavuzun 2'nci bölümünün (e) bendinin 3 numaralı alt bendinde yer alan marka ad ve işaretlerinin coğrafi köken belirtmesinin yasaklanmasına dair genel hükümden garanti markası muaf tutulmuştur²⁶⁷. Coğrafi adların tescil edilmesine yönelik inceleme Kılavuz'da: "*Coğrafi adın bölgesel garanti markası olarak tescil edilebilir olup olmadığı ürünlerin, yalnızca belli bir bölgeden geldiğinin halk tarafından anlaşılıp anlaşılmadığına göre değerlendirilir. Bu noktada halkın, kullanılan markanın garanti markası olduğunu açıkça bilmesi şartı aranmaz. Eğer coğrafi adın kullanılması, belli bir bölgenin üretim standartlarıyla sınırlı olacak şekilde garanti markası sahibi tarafından kontrol ediliyorsa ve tüketici coğrafi adın yalnızca belli bir bölgede üretilen ürünleri gösterdiğini anlıyorsa coğrafi ad, bölgesel garanti markası işlevini görmektedir*" şeklinde düzenlenmiştir²⁶⁸. Öte yandan, garanti markası altında tescil edilmek istenen Cİ'in, halk nezdinde kullanıldığı mal veya hizmetin doğrudan kendisini, diğer bir deyişle mal veya hizmetin bir türünü ifade etmesi halinde, bu işaretin coğrafi menşei veya ilgili mallara yönelik üretim yöntemi gibi koşulları belirtip belirtmediğine bakılmaksızın jenerik olduğu kabul edilmekte ve marka olarak tescili yapılmamaktadır²⁶⁹. Buradan hareketle coğrafi adların garanti markası olarak tescil edilmesi hususunda garanti markasına bir istisna tanındığı, halkın garanti markasını diğer markalardan ayırt etmesinin aranmadığı, jeneriklik hususunda bir istisna tanınmamakla birlikte kullanılan coğrafi adlar ürünlerin belli bir bölgeden gelmesinin anlaşılmasının yeterli görüldüğü çıkarımlarını yapmak mümkündür.

Amerikan hukukunda, standartların denetlenmesi hususunda da esnek bir rejim belirlenmiştir. Garanti markası kapsamında belirlenen standartların zaman içerisinde geçerliliğini koruması hususunda USPTO ya da diğer kamu otoritelerinin denetimi söz konusu değildir²⁷⁰. Bu noktada standartların kalitesinin kontrol edilmesi hususunda

²⁶⁷ Trademark Manual of Examining Procedure (Amerikan Marka İnceleme Usulü Kılavuzu), <https://www.uspto.gov/trademarks/guides-and-manuals/tmep-archives>, (E.T: 20.05.2025).

²⁶⁸ Amerikan Marka İnceleme Usulü Kılavuzu, 1210.06(a).

²⁶⁹ Karmutoğlu, s. 657.

²⁷⁰ Chon, s. 312; Michelle B. Smit, "(Un)common Law Protection of Certification Marks", Notre Dame Law Review, Vol. 93, No. 1, 2017, s.431. <https://scholarship.law.nd.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4759&context=ndlr> (E.T: 20.05.2025).

sorumluluk tamamen garanti markası sahibine aittir. Garanti markasının, idari denetimi yalnızca üçüncü kişiler aracılığıyla mümkün olmaktadır. Bu bakımdan Lanham Act, garanti markasının hükümsüzlüğü istemiyle üçüncü kişilerce başvuru yapılması hususunu düzenlemektedir. Zarar gören ya da görecekt kişiler, garanti markası sahibinin marka kullanımını kontrol etmediğini, kullanım üzerinde meşru bir kontrolü yerine getirmediği iddiasıyla markanın hükümsüzlüğünü ileri sürebilir. İlgili talepler genellikle potansiyel rakipler, önceki lisans sahipleri ya da Federal Ticaret Komisyonu tarafından ileri sürülmektedir. Ancak garanti markaları bu sebeple nadiren inceleme konusu yapılmakta ve çok daha nadiren kontrol eksikliği hususu markanın hükümsüzlüğüne yol açmaktadır. Bu sebeple garanti markası sahipleri standartları uygulamaları hususunda markanın hükümsüzlüğüne yol açacak daha caydırıcı düzenlemelere ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir²⁷¹.

Lanham Act, diğer hükümsüzlük sebeplerini de düzenlemektedir. Buna göre, garanti markası sahibinin bu kapsamda bir ürün ya da hizmetin üretimi ya da tanıtımı faaliyetine girişmesi halinde ya da markanın amacı dışında kullanımına izin vermesi halinde markanın hükümsüzlüğü gündeme gelebilecektir²⁷². Garanti markası sahiplerinin aynı zamanda standartları sağlayan kişiler için zorunlu lisans verme yükümlülüğü söz konusudur²⁷³. Bu noktada ticari markalarla ayrılmaktadır. Zira ticari markalar lisanslama hususunda bir serbestiye sahipken garanti markası sahibi standartları sağlayan her üretici/hizmet sağlayıcısı için lisans vermek zorundadır. Bu noktada garanti markası sahiplerinin ayrımcılık yaparak lisans başvurusunu reddetmesi hali de hükümsüzlük sebeplerinden sayılmıştır²⁷⁴. Garanti markası sahipleri için getirilen bu hukuki kısıtlamaların haksız rekabet ilkesine dayandığı ifade edilmektedir²⁷⁵. Gerçekten de garanti markası sahibinin yalnızca kendi mal veya

²⁷¹ Smit, s. 430.

²⁷² Chon, s. 314.

²⁷³ Smit, s. 433.

²⁷⁴ Smit, s. 421.

²⁷⁵ Smit, s. 424.

hizmetlerinde garanti markası kullanması, standartlara uyum bakımından garanti markası sahibine adil olmayan bir rekabet avantajı sağlamaktadır²⁷⁶. >

Lanham Act tüm markalara uygulanacak hükümsüzlük sebeplerini de düzenlemektedir. Tescilinden itibaren 5 sene içerisinde markanın sulandırılması ihtimalinin ileri sürülmesi, ismin herhangi bir zamanda jenerik olması, terk edilmesi ya da tescilin hileli yollarla elde edilmesi halleri bu durumlara örnektir²⁷⁷.

Genel olarak değerlendirildiğinde ABD'nin Cİ'i garanti markası ve ortak marka üzerinden korumasının başlıca nedenleri olarak rekabetin teşvik edilmesiyle mal veya hizmetlerin kalitelerinin arttırılması ve tüketicinin bilinçli tercihler yapmaya teşvik edilmesi gösterilmektedir. Standartları sağlayan üreticilerin zorunlu lisans hükümleri kapsamında lisanslanmasıyla kendi ürünlerini tanıtmalarına olanak verilmesi, daha fazla ve belli kalitede ürünün tüketiciye ulaşmasını sağlamakta, daha fazla alternatif sağlayarak tüketici refahını arttırmaktadır. Tüketicinin ilgili markaların sağladığı objektif bilgilerle bilinçli tercihlerde bulunması beklenmektedir. Ancak bu sistemde standartların belirlenmesi hususundaki merkezi bir sistemin olmayışının araştırma maliyetlerini arttırdığı, bu sebeple tüketici nezdinde güven problemlerine sebebiyet vereceği belirtilmektedir. Öte yandan standartların geçerliliği hususunda kural olarak yetkili tek mercii olarak garanti markası sahibinin yer alması, dolaylı denetim yollarının sınırlı ve istisnai olması ise güven problemlerini tetikleme ihtimali nedeniyle eleştirilebilir.

2.2. TÜRK HUKUKUNDAKİ DÜZENLEMELER

Türk Hukukunda marka ve Cİ'lere dair düzenlemeler, büyük ölçüde uluslararası sözleşmelerden doğan yükümlülüklerimiz çerçevesinde şekillenmiştir. 6769 sayılı SMK öncesi bu alan 555 ve 556 sayılı mülga KHK'lerle

²⁷⁶ Chon, s. 314; Smit, s. 424.

²⁷⁷ Chon, s. 314.

düzenlenmekteyken 2016 yılından itibaren konu, tek bir kanun olan mer'i SMK altında ele alınmaktadır²⁷⁸.

Uluslararası yükümlülüklerimiz çerçevesinde şekillenmesi nedeniyle sınai mülkiyete dair temel kanun olan 6769 sayılı SMK, bu sözleşmeler ile büyük ölçüde uyumludur. Hatta yer yer mevzuatta tarafı olduğumuz uluslararası sözleşmelerden doğan asgari koruma yükümlülüğünün ötesinde, daha kapsamlı koruma öngören hükümlere de yer verildiği görülmektedir. Patent, faydalı model, marka, Cİ ve benzeri sınai mülkiyet haklarının tamamını düzenleyen SMK'de ayrıca bu hakların birbirleriyle olası çatışmaları halinde uygulanacak hükümlere de yer verilmiştir.

Hukukumuzda Cİ ve markanın çatışması halinde ise hem idari hem de yargısal birtakım düzenlemeler yapılmıştır. Buna göre idari anlamda, Cİ ile çatışma potansiyeli olan bir marka başvurusu TÜRKPATENT tarafından mutlak ret nedeni sayılarak, başvuru aşamasında reddedilebilecektir. Yargısal anlamda ise SMK'nin 53'üncü maddesinde Cİ hakkına tecavüz sayılan fiiller ifade edilerek dava yoluyla da tecavüzün sona erdirilmesi ve diğer uyuşmazlıkların çözüme kavuşturulacağı düzenlenmiştir.

Aşağıda Cİ-marka çatışmasına ilişkin farklı senaryolarda hukukumuzda öngörülen çözümler incelenecektir.

2.2.1. Önceki Tarihli Cİ ile Sonraki Başvuru Tarihli Marka İlişkisi

2.2.1.1. Mutlak Ret Nedeni Olarak Cİ

SMK'de Cİ'ler ile markalar arasında oluşabilecek çatışmalar halinde izlenecek çözüm yöntemleri bakımından bazı açık hükümlere yer verilmiştir. Bu doğrultuda, *Marka tescilinde mutlak ret nedenleri* başlığı altında, SMK'nin 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (i) bendi uyarınca, tescilli Cİ'den oluşan ya da tescilli Cİ içeren işaretlerin, marka olarak tescil edilemeyeceği, tescil edilen markaların hükümsüzlük

²⁷⁸ Suluk, "6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun Getirdiği Yenilikler", s. 104.; Bunun yanında, SMKY (RG. 24.04.2017, S.30047) ile Cİ ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği'nde (RG. 29.12.2017, S.30285) de Cİ'e ilişkin düzenlemeler yer almaktadır.

yaptırımına tabi olacağı hüküm altına alınmıştır²⁷⁹. Bu düzenleme ile önceki tarihli Cİ'in, başvuru aşamasındaki markanın tesciline engel olacağı açık bir şekilde öngörülmüştür. Mutlak tescil engeli, Cİ'in markanın asli veya tali unsuru olması fark etmeksizin uygulanmaktadır²⁸⁰. TÜRKPATENT'e yapılan marka tescili başvurularında mutlak ret nedenleri başvuru aşamasında re'sen incelendiğinden, bu aşamada Cİ'ler ile marka arasında oluşabilecek olası bir çatışmanın önlenmesi amaçlanmıştır.

Marka tescilinde Cİ'den oluşan ya da Cİ içeren başvuruların mutlak ret nedeni olarak düzenlenmesi, marka sahiplerinin Cİ kullanarak haksız rekabete sebep olmaları ve Cİ'i markalaştırarak kullanımında tekelleşmelerin önüne geçilmesi bakımından önem arz etmektedir. Anılan hükmün uygulanabilmesi için Cİ'in marka başvurusundan önce tescil prosedürünü tamamlamış olması gerekmektedir²⁸¹.

Ayrıca SMK'nin 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (c) bendi uyarınca, *“ticaret alanında coğrafi kaynak belirten işaret veya adlandırmaları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretler*²⁸²” ve SMK'nin 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (f)

²⁷⁹ Ayrıca bu husus AB marka Tüzüğü'nün 7'nci maddesinin 1'inci fıkrasının (j) bendinde ve AB marka direktifinin 4'üncü maddesinin 1'inci fıkrasının (i) bendinde de belirtilmektedir. Bu düzenlemelere aykırı olarak tescil edilen markalar SMK'nin 25'inci maddesinin birinci fıkrasına göre, hükümsüzlük yaptırımına tabidir.

²⁸⁰ Suluk, Karasu ve Nal, s.181.; Örnek olarak, Çorum Leblebisi veya Antep Fıstığı ibarelerinin markaların asli ya da tali unsuru olarak tescil edilmesine izin verilmeyeceği belirtilmiştir. Memişoğlu, s. 813.

²⁸¹ Memişoğlu, SMK'nin 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (i) bendini, söz konusu tescil yasağının hangi ürünleri kapsadığını belirtmemesi nedeniyle eleştirmektedir. Bu nedenle, tescil yasağı kapsamının Cİ'in ilgili olduğu mal veya hizmetlere göre belirleneceğini belirtmiştir. Yazar, buna karşın, SMK'nin 48'inci maddesinin 1'inci fıkrasında tescil yasağının kapsamının *“Cİ ile ilgili mal veya hizmetler için kullanılan markalarda uygulanacağının”* şeklinde ifade edilmek suretiyle açıkça belirtildiğini de ifade etmiştir. Memişoğlu, s. 813-814.

²⁸² Mülga 556 sayılı KHK'nin 7'nci maddesinin 1'inci fıkrasının (c) bendinde (RG: 27.06.1995, S. 22326.) ticaret alanında coğrafi kaynak belirten işaret ve adlandırmaları münhasıran ya da esas unsur olarak içeren işaretlerin, marka olarak tescil edilemeyeceği düzenlenmiştir. Mülga hükme paralel şekilde 6769 sayılı SMK'nin 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (c) bendi hükmünde de aynı

bendi uyarınca, “*mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak işaretler*” marka tescilinde mutlak ret nedeni sayılmıştır.

2.2.1.2. Önce Tescil Edilen Cİ ile Sonraki Marka Arasındaki Çatışma

Markalarla İlişki başlıklı, Kanunun 48’inci maddesinin 1’inci fıkrasında ifade edildiği üzere, “*Cİ’in tescilinden sonra 44’üncü maddede belirtilen biçimlerde veya tescile konu Cİ ile ilgili mal veya hizmetler için kullanılmak üzere yapılan marka başvurusu reddedilir; tescil edilmiş ise dava yoluyla hükümsüz kılınabilir*” denilmektedir. Başvuru aşamasında Cİ ile çatışması muhtemel marka başvurularının hükümsüz kılınabileceği, bu aşamada fark edilmeyip tescillendiği halde de dava yoluyla söz konusu marka tescilinin hükümsüz kılınabileceği açıkça düzenlenmiştir²⁸³.

Bir örnekle açıklanacak olursa Cİ koruması altında olan Ezine Peyniri’nin, Türkiye’de peynir üreten bir marka tarafından Ezine/Ezine’den vb. ifadelerden oluşan veya Ezine Peyniri ifadesini içerir şekilde bir marka başvurusu yapılması halinde söz konusu başvuru reddedilecektir. Bahse konu markanın tescil edilmesi halinde de dava yoluyla hükümsüz kılınabileceği düzenlenmiştir²⁸⁴.

2.2.2. Önceki Tarihli Marka ile Sonraki Başvuru Tarihli Cİ İlişkisi

2.2.2.1. İyiniyetli Markaların Korunması ve Birlikte Var Olma

Nispeten karışıklık yaratan durum ise önceden tescil edilmiş bir markanın aslında Cİ koruması kapsamına giren bir ürün olması halidir. Zira Cİ tescil edilmeden

düzenlemenin bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu hususta mülga KHK hükmünü esas alan yargı kararlarının bugün de emsal karar olarak değerlendirilebileceğini söylememiz mümkündür.

²⁸³ SMK’nin 48’inci maddesi ile Cİ ve marka çatışmasına bağlanan hukuki sonuçlar belirginleşmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Suluk, “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun Getirdiği Yenilikler”, s. 92.

²⁸⁴ Burçak Yıldız, “Ticarette Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları Sözleşmesi’nde (TRIPS’de) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler,” [TRIPS], *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi* C.8, S. 3, 2008, s. 80. <https://avesis.ankara.edu.tr/yayin/fabf930c-214f-4376-81ed3d4e503bc64a/ticarette-baglantili-fikri-mulkiyet-haklari-sozlesmesi-nde-trips-de-cograf-i-isaretlere-iliskin-duzenlemeler>, (E.T: 21.03.2025).

önce de marka olarak kullanıyor ise bu durumda kazanılmış marka hakkı söz konusu olacaktır. Böyle bir durumda, TRIPS anlaşmasında da gördüğümüz gibi SMK'de de iyiniyet korunmaktadır.

SMK'nin 48'inci maddesinin 2'nci fıkrasında açıkça, “*Cİ'le aynı veya benzer bir marka, Cİ'in korunmasından önce iyiniyetle tescil edilmiş veya bu markanın kullanım hakkı iyiniyetle kazanılmışsa, Cİ'in hak sahibine verdiği yetkiler, marka başvurusunun tesciline ve iyiniyetli kullanımına zarar vermez.*” denilmektedir. Böylelikle marka ile Cİ arasında oluşabilecek bir çatışmada, iyiniyetin varlığı ve tescilde öncelik ilkesi²⁸⁵ çözüm yöntemi olarak benimsenmiştir. Söz konusu hüküm, yalnızca Cİ'le aynı olan markalar için değil, Cİ'lerle aynı veya benzer markalar için de aynı değerlendirmenin yapılabileceğine işaret etmektedir.

Markanın kullanım süresi, ünü ve tescilinin iyi niyetle gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine yönelik incelemeler yapılarak, markalar ve Cİ'lerin bir arada var olması anılan hüküm kapsamında mümkün kılınmıştır²⁸⁶. Zira iyi niyetle markasını tescil ettirmiş ve kullanım hakkı kazanmış, markasına yatırım yapmış kişilerin de hukuk düzeni tarafından korunması, kendisinden bağımsız oluşan gelişmeler nedeniyle zarara uğratılması hakkaniyetle bağdaşmayacaktır²⁸⁷.

Marka hukukunda temel ilke olarak kabul edilen “teklik” anlayışı, aynı veya benzer işaretlerin aynı mal veya hizmetler üzerinde bir arada var olamayacağı ilkesine dayanır. Ancak bu ilke, günümüzde gerek mevzuat düzenlemeleri gerekse yargı içtihatları doğrultusunda mutlak bir yasak niteliği taşımamaktadır. Nitekim birlikte var olma (*co existence*); tarafların iradî rızasıyla (örneğin birlikte var olma sözleşmeleri), yasal düzenlemeler uyarınca veya gelişen yargıtay içtihatlarıyla hukuken mümkün hâle gelebilmektedir. Bu çerçevede, Cİ'ler ile markaların aynı üründe veya aynı

²⁸⁵ Öncelik ilkesine, *first in time first in right* göre Cİ ve marka arasındaki uyumsuzluklar, başvuru tescil veya kullanım açısından öncelik hakkına sahip olanın, korumanın sağladığı hakları ilk hak edene sağlanarak çözülmesi anlamına gelmektedir. Öncelik ilkesi TRIPS'in 16'ncı maddesinin birinci fıkrasında ele alınmıştır. Özgür, s.90.

²⁸⁶ Özgür, s.90.

²⁸⁷ Kaya, Sınai Mülkiyet Hukukunda Güncel Sorunlar, s.343.

pazarda bir arada yer alması da mümkündür²⁸⁸. Sonuç olarak, Cİ'in kolektif bir nitelik taşıması ve ayırt edici karaktere sahip olması, markanın ise bireysel mülkiyet hakkı yaratması nedeniyle bu iki koruma türü zaman zaman çatışsa da hakkaniyete uygun, kamu yararını gözeten ve tüketiciyi yanıltmayan bir çerçevede hukuken birlikte var olabilecekleri kabul edilmektedir.

SMK'nin 48'inci maddesinin 2'nci fıkrasında yer alan iyiniyet kavramıyla anlaşılması gereken ise; *marka sahibinin Cİ'in ününden yararlanma saikiyle hareket etmemiş olması, Cİ'i taklit etmemiş olması ve bu yolla haksız kullanıma sebebiyet vermemiş olması* şeklinde açıklanabilir²⁸⁹. Bu noktada iyiniyet karinesine de bir parantez açma gerekliliği hasıl olmuştur. TMK'nin 3'üncü maddesinin 1'inci fıkrasının ilk cümlesi uyarınca “*Kanunun iyiniyete hukukî bir sonuç bağladığı durumlarda, asıl olan iyiniyetin varlığıdır*”. İyiniyet karinesi olarak da bilinen bu kavram, esasen adi bir ispat kuralı olup ispat yükünün iyiniyetin olmadığını iddia eden tarafa yükletilmesini ifade eder²⁹⁰. Bu noktada yukarıda anlatılan hususta iyiniyet karinesinden faydalanılıp faydalanılamayacağı sorulabilir. İlk bakışta karinenin bu durumda da geçerli olacağı zannedilse de Cİ'le marka ilişkisini düzenleyen özel hükümlerin varlığı kişilerin bu karineden faydalanmasını engellemektedir. ABAD'ın Gorgonzola/Cambozola kararında da bu husus tekrar edilmiştir²⁹¹.

İyi niyet karinesinin tersi yorumla kötü niyetli kullanımdan anlaşılması gereken, kendisinden beklenen özeni göstermeden hareket etmektedir. Özel hukukun genel teorisi bakımından, kötü niyet hafif kusurları da içermektedir. Bu nedenle hafif ihmal dahilinde de kalsa bu hususta gerekli özeni göstermeyen kişiler iyiniyetli

²⁸⁸ Buket Gün, *Marka Hukukunda Birlikte Var Olma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019, s.10-11.

²⁸⁹ Yıldız, TRIPS, s. 82.

²⁹⁰ Oğuzman ve Barlas, s. 334; Baki Kuru, Ramazan Arslan ve Ejder Yılmaz, *Medeni Usul Hukuku*, C.21, (Ankara: Yetkin Yayınları, 2010), s. 381; Fatma Tülay Karakaş, “Karine Kavramı, Kanuni Karineler ve Varsayımlar,” *AÜHFD*, C. 62, S. 3, 2013, s. 743, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/622969>, (E. T: 06.05.2025).; Kaya, Sınai Mülkiyet Hukukunda Güncel Sorunlar, s.344.

²⁹¹ İlgili karar metni için bkz. <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-87/97> (E.T: 06.05.2025).

değerlendirilemeyecektir²⁹². Kısaca kötü niyet Cİ'in ününden faydalanmak amacıyla kullanılmasıdır²⁹³.

Öte yandan SMK'nin 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (c) ve (f) bentleri, SMK'nin 48'inci maddesini tamamlar niteliktedir. İlgili maddenin (f) bendinde belirtilen "halkın yanıltılması" kriteri markada tescil engelidir. SMK'nin 48'inci maddesinin 2'nci fıkrasında yer alan "iyiniyet" kavramı, uygulamada (f) bendi ile denetlenmektedir.

Henüz değerlendirme sürecinde olan Cİ başvuruları ile Cİ tescili bulunmasa da bilinirliği olan ve ilgili olduğu ürün için coğrafi kaynak belirten ifadelerin, marka başvurusunda yer alması halinde, SMK'nin 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (f) bendi uygulanmaktadır²⁹⁴. (F) bendinin uygulanması açısından, işaretin halkı yanıltıcı nitelikte olması yeterli görülmüş, ayrıca başvuru sahibinin yanıltma ve aldatma kastıyla hareket etmesi aranmamıştır. Burada başvuru sahibinin kötü niyetli olması aranmaması ile başvuru sahibinin iyiniyetli olma ihtimalinin gözetildiği anlaşılmaktadır.

Halkın yanıltılması bakımından, ürünün söz konusu olduğu mal veya hizmet sınıfının özellikleriyle, marka örneğinde yer alan işaretler arasında açık ve belirgin bir

²⁹² Cahit Suluk, "Sınai Mülkiyet Hukukunda Tescil "Güvenli Liman" Mıdır?" *Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı*, S. 1, 2015, s. 420, https://www.suluk.com.tr/wp-content/uploads/2018/04/Fikri_M%C3%BClkiyet_Hukuku_Yilligi_2013-pages-2-31.pdf#page=2.18, (E.T: 03.05.2025).

²⁹³ Kaya, Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları, s.343. Kötüniyetli tescil ile alakalı olarak Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 2018-3698 E. 09.01.2020 T. ve 2020/207 sayılı kararında, "MSL Meşhur Safranbolu Lokumcusu+Şekil" ...ibaresinin ...Safranbolu İlçesinin lokum ürünleri ile ilgili olarak tanınmışlığının bulunduğu, anılan işaretin bu ürünlerle ilişkilendirilebilecek ve onun adından yarar sağlayacak ürünler bakımından herhangi bir şekilde kullanılmasının tanımlayıcı olacağı, Safranbolu Lokumu ibaresinin C2006/9 sayı ile mahreç kaydı olarak Cİ tescilinin bulunduğu, başvuru kapsamında şekerlemeler ürününün satışı ile ilgili perakendecilik hizmetinin yer aldığı, bu hâliyle işaretin Cİ tescilindeki ürün ve nitelikleri ile ilgisiz bulunduğu, Safranbolu Lokumunun tanınmışlığını bilen ortalama hizmet alıcı kişilerin işaret ile sunulan hizmetleri doğrudan ilişkilendirmesinin ve bir bağ kurmasının kaçınılmaz olduğu, başvurunun bütün olarak kötüniyete işaret ettiği" şeklinde değerlendirmede bulunmuştur. <https://karararama.yargitay.gov.tr/> (E.T: 10.05.2025)

²⁹⁴ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 307.

zıtlık aranmaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir marka başvurusu örneğinde, “doğal” ibaresinin yer almasına karşın sınıflandırma listesinde “suni deri” gibi doğal olmayan özellikler yer alıyorsa, bu zıtlık halkın yanıltılmasına yol açacağından, söz konusu marka başvurusu SMK’nin 5’inci maddesinin 1’inci fıkrasının (f) bendi kapsamında reddedilecektir²⁹⁵. Burada en önemli kıstas tüketicinin tercihlerini etkilenmesi halidir.

Yine marka başvurularında açık ve belirgin bir zıtlık ortaya çıkmasa da marka başvurusunda yer alan işaretin, yer adıyla özdeşleşmiş olması ve ilgili malın kaynağı ile alakalı olarak halkı yanıltması halinde de söz konusu mal sınıflandırması bakımından marka başvurusu SMK’nin 5’inci maddesinin 1’inci fıkrasının (f) bendi kapsamında reddedilecektir.

Cİ olarak tescili bulunmayan fakat markada yer alan veya ilgili olduğu mal türleri bakımından sahip olduğu ün nedeniyle coğrafi kaynağa işaret eden bazı yer adlarının da ürünün kalitesi ve kökeni bakımından tüketiciyi yanıltabileceği durumlarda, yanılgı yaratabileceği mal sınıflandırılması kapsamında sınırlandırılması uygun olacaktır. Örneğin, “Turan Osmancık pirinç” ifadesi bakımından yapılan bir marka başvurusunda, mal sınıflandırılması, “Yulaf, Çavdar Mısır Cipsleri, Hububattan (Tahıl) İmal Edilmiş Çerezler, Pirinç” malları yerine; “Yulaf, Çavdar Mısır Cipsleri, Hububattan (Tahıl) İmal Edilmiş Çerezler, Osmancık Pirinci” olarak ilan edilecektir. Görüldüğü üzere ilk örnekte, bütün pirinç ürünleri bakımından Osmancık pirincinin özellik arz ettiğinin sanılma ihtimali yüksektir²⁹⁶.

Tüketicinin yanıltılması hususuna güncel bir örneğini de Toblerone markası teşkil etmektedir. Marka bilinen haliyle İsviçre’nin doğal sembollerinden, Matterhorn Dağı ve Bern ayısı silüetini barındırmaktadır. Ancak 2023 yılında alınan firma kararı neticesinde, çikolata üretiminin bir kısmı Slovakya’nın Bratislava kentine kaydırılmıştır. İsviçre hukuku, İsviçre dışında üretilen mallarda İsviçre’ye ait unsurların kullanımı, tüketicinin yanıltılmasına yol açacağı gerekçesiyle yasaklamaktadır. Bu nedenle Toblerone çikolatalarının Bratislava kentinde üretilen

²⁹⁵ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 305.

²⁹⁶ Marka İnceleme Kılavuzu, s. 308.

malları bakımından, İsviçre’ye ait bu doğal semboller marka logosundan çıkartılmıştır. Ancak bilinen logo İsviçre menşeli ürünler için geçerliliğini korumaktadır²⁹⁷.

2.2.2.2. Tanınmış Markalar ve Cİ’in Birlikte Var Olma Koşulları

SMK’nin 48’inci maddesinin 3’üncü fıkrasında ise, “*Tescilli bir markanın sahip olduğu itibar, ün ve kullanım süresi de göz önünde bulundurularak bu marka ile aynı veya benzer olması sebebiyle markanın varlığına zarar verici veya gerçek kaynağı konusunda yanıltıcı olacak nitelikteki adların Cİ veya geleneksel ürün adı olarak tesciline, önceki tarihli hak sahibinin itirazı üzerine izin verilmez.*” denilmiştir. Bu hükümle birlikte tescilli markanın sahibine ise Cİ tesciline karşı itiraz hakkı tanınmıştır.

48’inci maddenin 2’nci fıkrasına nazaran burada, marka ile Cİ ilişkisi farklı şekilde yorumlanmıştır. Kanun koyucu tescilli bir markayla, aynı veya benzer bir Cİ başvurusu yapılması halinde önceki markanın yıllar içerisinde kazandığı itibar ile ününün korunması gerektiğini, marka sahibinin bu durumu ispatladığı takdirde, Cİ başvurusunun reddedilebileceğini düzenlenmiştir. Anılan hüküm tanınmış marka sahibi bakımından önemli bir savunma mekanizması olarak nitelendirilebilir.

Bu durumda normal bir tescilli markadan ziyade kullanım süresi, itibarı ve ünü ile önemli bir ticari değer kazanmış markalara öncelik tanınmıştır. Kullanım süresi, itibar ve ün unsurlarının kriter olarak belirlenmesi ise kullanım sonucu somut ayırt edicilik kazanma bahsini anımsatmaktadır. Kanun koyucu burada marka sahibinin menfaati ile Cİ’in korunması ile elde edilecek menfaati dengelemeye çalışmıştır²⁹⁸.

Hükümle paralellik gösteren AB’nin 2024/1143 Sayılı Tüzüğü’nün 30’uncu maddesine göre de menşe adı veya mahreç işareti olarak tescil başvurusunda

²⁹⁷“Matterhorn no more: Toblerone to change design under 'Swiseness' rules”, <https://www.theguardian.com/world/2023/mar/05/matterhorn-mountain-toblerone-packaging-design-switzerland>, (E.T:20.05.2025)

²⁹⁸ Poyraz Deniz, “Coğrafi İşaretler, Coğrafi Yer Adı İçerir Markalar ve Bolu Çikolatası Kararı,” *IPR Gezini*, 11 Eylül 2020, https://iprgezini.org/2020/09/11/cografi-isaretler-cografi-yer-adi-icerir-markalar-ve-bolu-cikolatasi-karari/#_ftn3, (E.T:01.05.2025).

bulunulan adın mevcut olan markanın tanınmışlık derecesi ve kullanım süresi nedeniyle, ürünün kimliği noktasında tüketiciyi yanıltması halinde Cİ'e ilişkin tescil isteminin reddedileceği belirtilmiştir²⁹⁹.

Henüz herhangi bir uyuşmazlığa konu olmamasına rağmen “Rize Çayı” hem marka hem de Cİ olarak tescillidir. Bu iki sınai mülkiyet hakkının aynı ürün üzerinde birlikte var olması ise SMK'nin 48'inci maddesinin 2 ve 3'üncü fıkraları nedeniyle mümkündür.

Rize Çayı 1985 yılında “çay” malları için marka olarak tescil edilmiştir. Halihazırda TÜRKPATENT'in resmî sitesinde, markanın sahibi ise “Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü ÇAYKUR” olarak gözükmektedir. Bununla birlikte 2017 yılında Rize Çayı için Cİ olarak tescil başvurusunda bulunulmuş, TÜRKPATENT tarafından 2021 yılında C2017/110 sayıyla tescil edilmiştir. Cİ'i tescil ettiren ise “T.C. Rize Ticaret Borsası”dır. Rize Çayının Cİ olarak tescil edilmesi sürecinde SMK'nin 48'inci maddesinin 3'üncü fıkrası bakımından hiçbir itirazda bulunulmamıştır. Yine SMK'nin 48'inci maddesinin 2'nci fıkrasına göre önceki tarihli markanın iyiniyetle tescili söz konusu olduğundan iptal edilmesi mümkün değildir. Sonuç olarak Rize çayı, Rize bölgesinde üretilen çayların kalitesini ve ününü belirten bir Cİ iken aynı zamanda tescilli bir marka olarak da varlığını sürdürmektedir³⁰⁰.

2.2.3. 555 Sayılı Mülga CoğİşKHK'nin 18'inci Maddesi ile SMK'nin 48'inci Maddesinin Karşılaştırılması

KHK'lar döneminde Cİ'ler marka tanımı kapsamında yer almadığı için Cİ'lerin korunması, 555 sayılı mülga CoğİşKHK ile düzenlenmiştir. Marka ile Cİ çatışması hem CoğİşKHK ile hem de 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmündeki Kararname (MarKHK) ile ele alınmıştır. MarKHK bakımından Cİ ile marka tescili arasındaki ilişkiyi doğrudan ele alan özel hükümlere yer

²⁹⁹ 2012/1151 sayılı Tüzüğün 6'ncı maddesinin dördüncü fıkrası da anılan hükümle paralellik göstermektedir. Detaylı bilgi için bkz. Kaya, Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları, s. 345.

³⁰⁰ Ömer Erol Ünsal, “Türk Coğrafi İşaretlerinin Avrupa Birliği'nde Tescilinde Yeni Dönem: Görüşler ve “Rize Çayı” İki Ucu Keskin Bıçağa Dönüşebilir Mi?” *IPR Gezgini*, 17 Ocak 2023. <https://iprgezgini.org/tag/cografisiaretin-markayla-iliskisi/> (E.T:06.05.2025)

verilmemişse de “Mutlak Tescil Nedenleri” başlıklı 7’nci maddesinin 1’inci fıkrasının (c) bendinde “tasviri işaretler” ile (f) bendinde de “yanıltıcı markalar” bağlamında ele alınmıştır³⁰¹. Anılan hükümler, SMK’nin 5’inci maddesinin 1’inci fıkrasının (c) ve (f) bendinde hala varlığını sürdürmektedir.

CoğışKHK’nin 15’inci maddesinde Cİ başvurusu yapma hakkına sahip kişiler ile tescilli Cİ kullanım hakkına sahip olan kişilerin, tescilli Cİ’in ününden yarar sağlayacak kullanımlar ile Cİ’li ürünleri andıran ya da çağrıştırabilen ürünlerle ilgili olarak dolaylı veya dolaysız olarak ticari amaçlı kullanımları, sözcük olarak gerçek coğrafi yeri ifade etmekle birlikte halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımları, Cİ’in tercümesinin veya "stilinde", "tarzında", "tipinde", "türünde", "yöntemiyle", "orada üretildiği biçimde" ve benzeri diğer açıklamalarla birlikte kullanımını, ürünün ambalajında, tanıtım ve reklamında veya ürünle ilgili bir belgede doğal veya esas nitelik ve özellikleri ile menşei konusunda yanlış veya yanıltıcı ibarelerin yer alması veya yanılgı yaratabilecek diğer herhangi bir biçimde sunulmasını, önleme hakkına sahip oldukları düzenlenmiştir.

Öte yandan, Cİ ve marka arasındaki ilişki, CoğışKHK’nin, Ticari Markalarla İlişki başlıklı 18’inci maddesinin 1 ve 2’nci fıkralarında düzenlenmiştir. Buna göre, tescili için başvuru yapılmış bir Cİ’in 15’inci madde kapsamında koruma altına alınacak nitelikte olması hâlinde veya aynı ürünle ilgili olarak kullanılması amaçlanarak marka olarak tescil edilmesi mümkün değildir. Aksi hâlde, bu şekilde tescil edilmiş markalar hakkında hükümsüzlük yaptırımı uygulanabilecektir. Söz konusu hükmün uygulanabilmesi için bir Cİ’in başvuruya konu edilmiş olması yeterli sayılmıştır.³⁰²

Bu madde ile 15’inci maddede belirtilen taleplerin bir marka tescil başvurusuna karşı sürülmesini, korunan Cİ’in haksız kullanımının Türkiye’de genel olarak bilinmesi tarihinden itibaren 5 yıllık bir zaman sınırına tabi tutulmuştur. Bu taleplerin tescilli bir markaya karşı ileri sürülmesi ise korunan Cİ’in haksız kullanımının genel olarak bilinmesi tarihinin, markanın yayın tarihinden önce olması koşuluyla

³⁰¹ Memişoğlu, s. 809.

³⁰² Memişoğlu, s. 810.

tescilinden itibaren 5 yıl içinde mümkün olduğu ve taleplerin ancak tescilinde kötü niyet olmayan Cİ'ler için ileri sürülebileceği düzenlenmiştir.

SMK kapsamında Cİ'in haksız kullanımından doğan taleplerin ileri sürülmesi noktasında, 157'nci maddenin 1'inci fıkrası uyarınca, TBK'nın zamanaşımına ilişkin hükümlerinin uygulanacağı belirtilmiştir. Buna göre, ilgili talepler hakkında zamanaşımı süresi fiil ve failin öğrenildiği tarihten itibaren 2 yıl ve her hâlükârda 10 yıldır³⁰³.

Öte yandan, CoğışKHK'nın 18'inci maddesinin 5'inci fıkrasında, iyi niyetli kullanım ile ilgili olarak SMK'ye paralel bir düzenleme bulunmaktadır. Marka tescili için iyiniyetle başvuru yapılmış ve tescil edilmiş veya iyiniyetli kullanım hakkı kazanılmışsa ve tüm bunlar bu KHK'nın yürürlüğe girdiği tarihten önce veya Cİ'in kendi menşe ülkesinde korunmasından önce olmuşsa, Cİ'in hak sahibine verdiği yetkilerin, marka başvurusunun tesciline ve iyiniyetli kullanımına zarar vermeyeceği düzenlenmiştir.

CoğışKHK'nın 18'inci maddesinin 6'ncı fıkrasında da ürünün gerçek niteliği konusunda tüketicide kuşku uyandıran özellikler taşıyan önceden tescil edilmiş markanın, menşe adı veya mahreç işareti olarak tesciline izin verilmeyeceği belirtilmiştir.

Kanaatimizce her ne kadar CoğışKHK ile marka ile Cİ arasında oluşabilecek uyumsuzlukların çözümüne ilişkin düzenlemeler AB Tüzükleri örnek alınarak hazırlanmışsa da bu hususlara KHK'nın mahiyeti nedeniyle MarKHK 'da hiç yer verilmediği görülmektedir. Dolayısıyla KHK'lar döneminde CoğışKHK'nın etkisiz kaldığı, Yargıtay kararlarında da görüldüğü üzere, somut uyumsuzlukların çözümünde yalnızca MarKHK'nın mutlak tescilde ret nedenleri hükümlerinden yararlanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda SMK ile bu düzenlemelerin tek bir kanunda toplanması uygulama açısından önemli bir gelişmedir. Buna rağmen, uyumsuzlukların çözümünde hala mutlak tescil ret nedenlerine dayalı bir yaklaşım benimsenmekte olup SMK'nin 48'inci maddesine atıfta bulunulmaması önemli bir eksikliktir. Zira 48'inci madde Cİ

³⁰³ Suluk, Temel ve Nal, s. 424.

marka ilişkisini kapsamlı bir şekilde düzenleyerek uyumsuzlukların çözümünde oldukça açık bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Cİ VE MARKA ÇATIŞMASININ İÇTİHAT HUKUKUNA YANSIMALARI

Fikri mülkiyet hukukunun alt başlıklarından olan Cİ ve marka, ürünlerin ayırt edilmesine yarayan ad ve işaretlerdir. Ancak bu iki kavram birbirine benzedikleri kadar işlevleri ve koruma alanları bakımından farklılık da gösterir. Zira Cİ, kullanım şartlarını karşılayan tüm üreticilere özgülenmiş kolektif bir hak³⁰⁴ iken marka, yalnızca marka sahibine tekelleştirilmiş kullanım yetkisi veren bireysel bir haktır.

Çatışma, bu iki ad ve işaretin aynı ürün ya da ürün sınıfı için aynı anda kullanılması halinde ortaya çıkacaktır.³⁰⁵ Bir ürünün Cİ koruması altına alınması

³⁰⁴ Tekelioğlu, s. 64; Suluk, Karasu ve Nal, s. 212.

³⁰⁵ Oindrila Roy Muhuri, “An Analysis on Overlapping of Geographical Indication and Trademark,” *International Journal of Law Management & Humanities*, Vol. 5, No. 1 (2022). s. 195. <https://www.ijlmh.com/wp-content/uploads/An-Analysis-on-Overlapping-of-Geographical-Indication-and-Trademark.pdf#page=5.67>, (E.T: 05.05.2025).

sonrası, Cİ'in marka olarak tescili halinde ise Cİ ihlali ve marka mevzuatındaki diğer yaptırımlar söz konusu olacak, marka başvurusu mutlak ret sebeplerinden biriyle reddedilirken tescil edilen markanın dava yoluyla hükümsüzlüğü istenebilecektir. Benzer bir çatışma, coğrafi kaynak belirten adların marka tesciline konu edilmesinde de söz konusu olmaktadır. Ancak bu durumda tüketicinin yanıltılması unsuru ayrıca incelenmektedir. Bu anlamda ülkemizde başta Ezine Peyniri, Erzincan Tulum Peyniri, Finike Portakalı, Gemlik Zeytini, Ayvalık Zeytinyağı gibi Cİ'ler ihlale sıklıkla konu olan ürünlerdendir³⁰⁶.

Tezin bu bölümünde, yukarıdaki çatışmanın ne surette pratiğe yansıdığı, mahkemelerin bu çatışmaları nasıl ele aldığı değerlendirilecektir. Sınai mülkiyet hukukunun uluslararası niteliği nedeniyle bu bölüm altında yalnızca Türk Hukuku örnekleri değil, iki önde gelen sistemin temsilcisi olarak ABD ve AB Hukukundan örnekler değerlendirilmiştir. Emsal kararlar; uyuşmazlığın kaynağı olan *olaylar*, *mahkeme kararı* ve *değerlendirmeler* alt başlıklarından oluşan bir akışla incelenmiştir³⁰⁷.

3.1. DAVA ÖRNEKLERİ

Tezin birinci ve ikinci bölümünde bu çatışmanın nasıl oluşabileceği ve buna ilişkin hem Türk Hukukunda hem de yabancı hukuklardaki çözümünü içeren düzenlemeleri detaylı bir şekilde ele almıştık. Bu bölümde ise elde edilen verilerin mevcut uyuşmazlıkların çözümünde nasıl ele alındığı tartışılacak, Cİ ve marka arasındaki çatışmanın farklı yargı mercilerinde; özellikle ABAD, ABD ve Yargıtay kararları bakımından pratikte nasıl sonuçlandığı analiz edilecektir. Son olarak çatışmanın çözümüne yönelik belirli ölçütlerin geliştirilmesi, Cİ'ler hakkında tüketici farkındalığının yaratılması gibi birtakım önerilere yer verilecektir.

³⁰⁶ Tekelioğlu, s. 53.

³⁰⁷ İlgili şema, Ariel Ezrachi, *EU Competition Law: An Analytical Guide to the Leading Cases* (Bloomsbury, 2022) adlı eserinden esinlenmiştir. Yazar, Rekabet Hukuku başlıkları altında AB İçtiihadını yukarıdaki şemayla ele almaktadır.

3.1.1. ABAD ve ABD Dava Örnekleri

3.1.1.1. Gorgonzola/Cambozola Kararı (1999)

i. Olaylar

Gorgonzola/Cambozola kararı, AT Anlaşması'nın 30 ve 36'ncı maddelerinin yorumlanmasına ilişkin iki sorunun ön karar prosedürü kapsamında ABAD'a iletilmesine ilişkindir.

Ön karar başvurusu, Consorzio Gorgonzola tarafından Käserei Champignon isimli bir şirketin Avusturya'da *Cambozola* markası altında peynir satışını yasaklamak ve *Cambozola* markasının hükümsüz kılınması istemine ilişkin açtığı bir dava kapsamında söz konusu olmuştur.

Gorgonzola Avusturya'da 1951'den beri uluslararası sözleşmeler kapsamında, 1996'dan beri de AB düzenlemeleri kapsamında Cİ korumasından faydalanmaktadır. Ön karar başvurusuna temel teşkil eden olayda Käserei Champignon Alman şirket, 1983'ten beri Avusturya'da *Cambozola* markası altında yumuşak mavi peynir satmaktadır.

Gorgonzola Peyniri Koruma Konsorsiyumu (*The Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola*), Avusturya Ticaret Mahkemesi nezdinde açtığı davada Cambozola adı altında ilgili ürünlerin satımının yasaklanmasını talep etmiştir. Bunun üzerine Avusturya Ticaret Mahkemesi, ön karar başvurusu yaparak ABAD'a malların serbest dolaşımı ilkesini ihlal etmeyecek şekilde böyle bir kararın verilip verilemeyeceği sorusunu yöneltmiştir.

ii. ABAD Kararı

Ön karar başvurusu kapsamında verdiği kararda ABAD, 2081/92 sayılı Tarımsal Ürünler ve Gıda Maddeleri için Cİ'lerin ve Köken Adlarının Korunmasına İlişkin Tüzük'ün (2081/92 sayılı Tüzük) 13'üncü maddesinin 1'inci fıkrasının (b) bendinin uyarınca, Cİ korumasının, *çağırışım yapan* kullanımları kapsadığına hükmetmiştir.

Diğer bir deyişle ABAD, Cİ'i çağrıştıran kelime kullanımlarının da Cİ korumasını ihlal ettiğini içtihat etmiştir³⁰⁸.

ABAD çağrışım kavramını belirginleştirecek ölçütler de getirmiştir. Bu kapsamda çağrışım; markanın, Cİ'in bir kısmını yeniden üretmesi ve aynı hece sayısına sahip olması durumlarında söz konusu olur. Böylelikle Cİ adıyla marka arasında bir benzerlik oluşur. Oluşan benzerlik nedeniyle tüketicinin zihninde markanın konu edindiği ürün ile birlikte koruma altındaki menşe adına sahip ürün imgesi canlanır.

Bu kapsamda ABAD, *Cambozola* adı altında üretilen ürünün, Gorgonzola peynirine görsel bakımdan benzerlik taşıyan bir peynir olduğunu, her iki ismin de -zola heceleriyle bittiği ve aynı sayıda hece içerdiğini tespit ederek iki terim arasında fonetik bakımdan da bariz benzerliğin olduğu sonucuna varmıştır. ABAD, *Cambozala* markasının ambalajında, ürünün gerçek menşesinin Gorgonzola peyniri olmadığı belirtilse dahi, bu durum çağrışım üzerinden Cİ'in ihlalini ortadan kaldırmayacağını da eklemiştir.

ABAD son olarak, markayla Cİ ilişkisine ilişkin bazı değerlendirmelerde bulunmaktadır. ABAD, anılan karar tarihinde yürürlükte olan 2081/92 sayılı Tüzük'ün 14'üncü maddesinin 2'nci fıkrası uyarınca, Cİ adı içeren bir markanın, Cİ'in tescilinden önce iyiniyetle tescil edilmiş olması halinde markanın hükümsüzlüğüne karar verilemeyeceğini belirtmektedir. ABAD ön kararında bu kapsamda; *Cambozala* markasının, Gorgonzola peynirinin Cİ koruması altına alınmasından önce tescil edilmiş olması halinde iyiniyetli bir şekilde tescil edilip edilmediğinin incelenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu halde *Cambozala* markası, tüketicuyu yanıltma kastı güden bir girişim olarak değerlendirilememektir.

iii. Değerlendirme

³⁰⁸ Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs, OJ L 208. Tüzüğün İngilizce metni için bkz. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/1992/2081/oj/eng?utm_source=chatgpt.com; 1151/2012 sayılı Tüzüğün yürürlüğe girdiği 1 Ocak 2012 tarihine kadar, AB'de 14/07/1992 tarihli 2081/92 sayılı Tüzük yürürlükteydi (E.T: 05.05.2025).

İnceleme konusu karara göre, 2081/92 sayılı Tarımsal Ürünler ve Gıda Maddeleri için Cİ'lerin ve Köken Adlarının Korunmasına İlişkin Tüzük'ün 13'üncü maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi, Cİ'e "çağrışım yapan" kullanımların da Cİ korumasını ihlal etmektedir. Çağrışım yapmanın marka hukukundaki karşılığı iltibas olup bu husus, ilişkilendirme ihtimali şeklinde kavramsallaştırılmıştır ve SMK'nin 6'ncı maddesinin 1'inci fıkrasında nispi ret nedeni olarak düzenlenmiştir. AB hukukunda çağrışım hususu, tüketicinin yanıltılması ölçütünden daha düşük bir eşiği ifade ederek Cİ korumasını güçlendirmektedir. Bu doğrultuda markanın, Cİ ile karıştırılmasa bile tüketici nezdinde Cİ'i andırması ihtimali dahi markanın hükümsüzlüğü için yeterli görülmektedir.

ABAD'ın 04.03.1999 tarihli yerleşik içtihatlarından olan Gorgonzola³⁰⁹ kararında, Gorgonzola peyniri ile görsel ve fonetik bakımdan benzerlik taşıyan yumuşak mavi peynir ürünü için *Cambozala* adlı markanın kullanılması Cİ ihlali olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu *Cambozala* markası ve Gorgonzola peynirine görsel benzerlik taşıyan yumuşak mavi peyniri, tüketici nezdinde Gorgonzola peynirini anımsatmaktadır. *Cambozala* markasının ambalajında, ürünün gerçek menşeinin Gorgonzola peyniri olmadığı belirtilse dahi, bu durum çağrışım nedeniyle Cİ'in ihlalini ortadan kaldırmayacaktır.

Her ne kadar bu noktada çağrışım yaklaşımının geniş yorumlanmasının markalaşma girişimlerini olumsuz etkileyeceği yönünde bir itiraz ileri sürülse de bu itiraz yerinde olmayacaktır. Nitekim yukarıda belirtildiği üzere çağrışım kavramına benzer bir husus, ilişkilendirilme ihtimali kavramıyla marka tescilinde nispi ret nedenlerinden biri olarak düzenlenmiştir. Diğer bir deyişle, markaların birbiriyle ilişkilendirilme ihtimali başvuruların reddi sonucunu doğurma potansiyeli taşımaktadır. Markalar arası ilişkilendirme hususu üzerinden, markalaşma girişimlerinin olumsuz etkileneceği endişesi markalar bakımından dahi söz konusu olmazken, Cİ'ler bakımından böyle bir endişenin yerinde olmadığı evleviyetle ifade edilebilir.

³⁰⁹Consortio Per La Tutela Del Formaggio Gorgonzola v Käserei Champignon Hofmeister and Bracharz, Judgment of 04.03.1999, Case C-87/97. Kararın İngilizce metni için bkz. <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-87/97>, (E.T:05.05.2025).

Bu hüküm özelinde iyiniyet kavramının; yalnız marka tescil başvurusunun yapıldığı tarihte yürürlükte olan ulusal ve uluslararası düzenlemeler çerçevesinde tescile engel unsurlar barındırmayan markalar bakımından uygulanabilir olduğu belirtilmiştir. Diğer bir deyişle marka başvurusu yapan kişi, başvuru tarihi itibarıyla yürürlükte olan mevzuatla sorumlu olacağı için, mevzuatın izin vermediği faaliyetler bakımından iyiniyet iddiası kabul edilmeyecektir. Buna göre önceki tarihli marka, tescil başvurusu sırasında yürürlükte olan Cİ'in ulusal veya uluslararası korunmasına ilişkin hükümlere aykırılık teşkil etmediği ve açıkça kötü niyetli olarak tescil edilmediyse kullanılmaya devam edebilecektir. ABAD kararında, bu hususa değinerek Cambozola'nın Gorgonzola'ya çağrışımında bulunduğunu ifade etmesine rağmen Cambozola markasının tescilinin niyetli olup olmadığı hususunun değerlendirmesini, ön karar başvurusunda bulunan Avusturya mahkemesine bırakmıştır. Bu karar aynı zamanda marka hukukunda birlikte var olmayı *co existence* inceleyen güzel bir örnektir.

Sonuç olarak karar, markalar bakımından dikkate alınan iltibas/çağrışım yapma kıstasını Cİ işaret koruması kapsamında da ele almış, çağrışımın yalnız başına önceli tarihli markanın hükümsüzlüğü sonucunu doğurmayacağını iyi niyet testinin ulusal mahkemelerde değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizerek, Cİ korumasının sınırlarının belirlenmesi noktasında yerleşik bir içtihat haline gelmiştir.

3.1.1.2. Toscoro/Toscana Kararı (2017)

i. Olay

17.06.2002 tarihinde başvuru sahibi olan Roberto Mengozzi, *Toscoro* adındaki markayı tescil ettirme istemiyle marka başvurusunda bulunmuştur. Başvuru, 20 Aralık 1993 tarihli 40/94 sayılı Tüzük'e dayalı olarak EUIPO nezdinde yapılmıştır. Söz konusu Tüzük, 26 Şubat 2009 tarihinde 207/2009 sayılı Tüzük ile değiştirilmiştir. Başvuruya konu mallar, 15.06.1957 tarihli Markaların Tescili Amaçlı Malların ve

Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırması ile ilgili Nice Anlaşması'nın 29 ve 30'uncu Sınıfları bakımından tescil ettirilmek istenmiştir³¹⁰.

17.10.2003 tarihinde *Toscoro* kelimesi, 29 ve 30'uncu sınıflar bakımından AB markası olarak tescil edilmiştir. İlgili markanın tescili, 05/01/2004 tarihli Topluluk Ticari Markası Bülteni'nde (*Community Trade Mark Bulletin*) yayınlanmıştır.

10.12.2012 tarihinde ise Toscano Zeytinyağı Koruma Konsorsiyumu (*Consorzio per la tutela dell'olio extravergine di oliva Toscano IGP*) tarafından, 207/2009 sayılı Tüzük'ün 7'nci maddesinin 1'inci fıkrasının (c), (g) ve (k) bentleri ile 52'nci maddesinin 1'inci fıkrasının (a) bendi çerçevesinde "*Toscoro*" markasına, zeytinyağı için korunan Toscano Cİ'ni çağrıştırdığı gerekçesiyle EUIPO'ya itiraz edilmiştir. *Toscano* Cİ'i, 644/98 sayılı Tüzük uyarınca "zeytinyağı" ürünü için tescil edilmiştir. Konsorsiyum, kapsadığı tüm mallar için markanın hükümsüzlüğünü talep etmiştir.

Anılan Tüzük hükmünün söz konusu ihtilafı markanın başvurusunun yapıldığı zamanda yürürlükte olmaması nedeniyle inceleme, 2081/92 sayılı Tüzük'ün 13'üncü maddesinin 1'inci fıkrası ve 14'üncü maddesinin 1'inci fıkrası uyarınca yapılmıştır. EUIPO 29 Kasım 2013 tarihinde, Sınıf 29'daki (yenilebilir yağlar, bitkisel yağlar, özellikle zeytinyağları) ve Sınıf 30'daki (gıda lezzetlendirme ürünleri, salata sosları) belirli mallar markanın hükümsüzlüğüne karar vermiştir. Bu karara, EUIPO nezdinde itiraz edilmiş, bunun üzerine EUIPO'nun ilgili dairesi 207/2009 sayılı Tüzük'ün 7'nci maddesinin 1'inci fıkrasının (k) bendinin, itiraz edilen markanın başvurusu sırasında yürürlükte olmadığını belirtmiştir. Daire ayrıca, 40/94 sayılı Tüzük'ün 142'nci

³¹⁰**29'uncu Sınıf:** 'Yenilebilir yağlar, yağlar; yenilebilir bitkisel yağlar, özellikle zeytinyağları; gıda kremleri ve özellikle fındık kremleri, enginar kremleri trüf sosunda, yeşil ve siyah zeytin kremleri; sos içinde mantarlar ve kurutulmuş mantarlar';

30'uncu Sınıf: 'Kahve, kahve özleri ve kahve bazlı hazırlıklar; kahve yerine geçen ürünler ve kahve yerine geçen özler; çay, çay özleri ve çay bazlı hazırlıklar; kakao ve kakao bazlı hazırlıklar, çikolata, çikolata ürünleri, şekerleme, tatlılar; şeker; doğal tatlandırıcılar; fırın ürünleri, ekmek, maya, hamur işlerini; bisküviler; kekler, tatlılar, pudingler; dondurmalar, dondurma yapmaya yönelik ürünler; bal ve bal yerine geçen ürünler; kahvaltılık gevrekler, pirinç, makarna, pirinç, un veya tahıllar bazlı gıda ürünleri, ayrıca önceden pişirilmiş yemekler olarak; gıda maddelerini lezzetlendirmek veya baharatlandırmak için ürünler, salata sosu, sirke, mayonez, pizza, soslar ve özellikle domates sosları ve sebze sosları'.

maddesine atıfta bulunarak ilk kararda olduğu gibi, 2081/92 sayılı Tüzük'ün 13'üncü maddesi ve 14'üncü maddesinin 1'inci fıkralarının doğrudan uygulanabilir olduğunu teyit etmiştir. Buna göre, işaretlerdeki görsel ve fonetik benzerlikleri dikkate alarak, *Toscoro* işaretinin, 29'uncu Sınıf'taki belirli mallar için "Toscano" Cİ'ne çağrışım yaptığına karar vermiştir.

Bunun üzerine davacı taraf, markanın belirli mallar yönünden Cİ'i ihlal ettiğine yönelik EUIPO kararının iptali için başvurmuştur. Davacı başvurusunda, *Toscoro* kelimesinde vurgunun son hecede olduğunu; *Toscano* kelimesinde ise vurgunun orta hecede olduğunu belirterek işaretler arasında benzerlik olmadığını ileri sürmektedir. Ayrıca *Toscoro* kelimesinin sonradan uydurulduğunu, ancak Cİ'e konu *Toscano*'nun Tuscany bölgesinde üretilen zeytinyağını ifade ettiğini ve bu coğrafi adın iyi bilinmediğini, bu sebeple ortalama bir tüketicinin bunları karıştırmayacağı iddialarını dile getirmiştir.

ii. Avrupa Birliği Genel Mahkemesi (ABGM) Kararı

Dava ABAD'ın alt kolu olarak nitelendirilen Genel Mahkemelerde görülmüştür. ABGM ilk olarak 1151/2012 sayılı Tüzük'ün 13'üncü maddesinin 2'nci fıkrasına atıf yaparak menşe adı ve mahreç işaretlerinin jenerik olmayacağını hatırlatmıştır.

Davacının, EUIPO kararının işaretler arasında benzerlik bulunduğuna yönelik kısmına yaptığı itiraza yönelik olarak ABGM, başvurucunun itirazlarını reddederek markanın, *Toscano* Cİ'ni çağrıştırabileceğini belirtmiştir. ABGM, işaretlerin önemli görsel ve fonetik benzerliklere sahip olduğunu, özellikle her iki işaretin ortak başlangıcının *-Tosc* olduğunu, her iki işaretin de *-o* harfi ile bittiğini, bu unsurların görsel benzerliği kuvvetlendirdiğini ifade etmiştir. Fonetik olarak da işaretlerin ilk ve son hecelerinin telaffuzunun oldukça benzer olduğuna kararda yer verilmiştir. ABGM sonuç olarak bu benzerliğin, ortalama tüketici nezdinde doğrudan bir karışıklığa yol açmasa da markanın *Toscano* Cİ'i ile ilişkilendirilmesine neden olabileceğini belirtmiştir.

ABGM davacının, *Toscano* Cİ'nin iyi bilinir olmadığı ve bu nedenle tüketicinin markaları karıştırmayacağı iddiasına yönelik olarak bir Cİ'in korunması için bilinirlik şartının aranmadığını ifade etmiştir. Bu hususta çağrışım tek başına yeterli görülerek

işaretlere konu ürünler arasında karışıklık oluşmasa bile Cİ korumasının markayı hükümsüz kılacağını tekrar vurgulamıştır.

ABGM, EUIPO'nun kısmi hükümsüzlük kararını onamıştır. Buna göre *Toscoro* markasının hükümsüzlüğü, yalnızca 29'uncu Sınıftaki yenilebilir yağlar, zeytinyağları ve yeşil ve siyah zeytin kremleri ve 30'uncu sınıftaki salata sosları gibi ürünlerle sınırlıdır. Diğer ürünler için marka geçerliliğini korumuş ve tescil geçerli kabul edilmiştir. Çağrışım yaptığı ürün sınıfları bakımından kısmen hükümsüzlüğüne karar verilmiştir³¹¹.

iii. Değerlendirme

İlk olarak incelenmekte olan dava, AB düzeyinde marka tescili ve Cİ'le marka çatışması halinde izlenen idari ve yargısal süreçlerin anlaşılması bakımından oldukça faydalıdır. Buna göre markanın AB düzeyinde tescili için EUIPO'ya başvurulmaktadır. EUIPO'nun kararına karşı aynı kurum nezdinde iki aşamalı bir itiraz incelemesi söz konusudur. Sürecin sonunda verilen karara ise AB'nin yargı organlarından olan ABGM'de hükümsüzlük davası açmak mümkündür.

İkinci olarak karar, AB'nin Cİ marka çatışması bakımından geliştirdiği çağrışım yaklaşımını desteklemektedir. Bu noktada Cİ'in bilinmemesi/ünlü olmaması nedeniyle tüketicinin yanılmayacağı iddiası dinlenmemiş, çağrışım ihtimali tek başına Cİ koruması için yeterli görülmüştür.

Bununla birlikte kararın incelenmeye değer kısmı, çağrışım yaklaşımlarının sınırının belirlenmesi hususudur. Karar, Cİ'lerin korunması ve markaların Cİ'ler ile çatışması durumunda nasıl bir denge kurulması gerektiği konusunda önemli bir emsal teşkil etmektedir. Markanın yalnızca belirli ürünler yönünden hükümsüzlüğüne karar verilmesi, markanın tamamen ticari hayattan soyutlanmaması marka girişimlerinin en azından diğer sektörlerde devam etmesini temin etmesi yönüyle önemlidir. Bu noktada, Cİ ile ilgili olmayan ürünler için Cİ'yi çağrıştıran marka adlarının kullanılması mümkündür.

³¹¹Kararın İngilizce metni için bkz. <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=187382&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=665261>, (E.T:23.04.2025).

3.1.1.3. ABD: Gruyère Peyniri Tescil Uyuşmazlığı (2023)

i. Olay

Gruyère Peyniri Kararı³¹², hangi şartlar altında bir peynirin *Gruyère* peyniri³¹³ olarak adlandırılabilmesine dairdir. Davacılar, İsviçreli *Interprofession du Gruyère* (IDG) ve Fransız *Syndicat Interprofessionel du Gruyère* (SIDG) adlı iki kişilik konsorsiyumdur. Davacılar, yalnızca İsviçre ve Fransa'nın *Gruyère* bölgesinde üretilmiş peynirlerin bu isimle adlandırılmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Bu sınırlamayı ABD'de de uygulamak isteyen davacılar 2010 yılında USPTO *Gruyère* kelimesinin garanti markası olarak tescilini istemiştir.

Davalı, Amerikan Süt Ürünleri İhracat Konseyi (*US Dairy Export Council*) ilgili talebe itiraz etmiş, bu terimin jenerik olduğunu ileri sürerek garanti markası korumasına uygun olmadığını savunmuştur. Ancak IDG tarafından *Le Gruyere Switzerland* şeklinde ve İsviçre'ye özgü bir haç işareti barındıran başka bir garanti markası USPTO tarafından tescil edilmiştir.

USPTO, itirazları haklı bularak *Gruyère*'in halk nezdinde coğrafi kısıtlama olmaksızın her yerde üretimi mümkün olan bir peynir türü olarak algılanması nedeniyle jenerik bir ifade olduğu ve bu sebeple garanti markası olarak tescil edilemeyeceği kararını vermiştir³¹⁴. Bunun üzerinde davacılar, USPTO'nun kararını

³¹² Karar metni için bkz. <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca4/22-1041/22-1041-2023-03-03.html> (E.T: 08.05.2025).

³¹³ *Gruyère* peyniri, İsviçre'nin Fribourg Kantonu'ndaki La *Gruyère* bölgesinde 1115 yılından beri üretilmektedir. Üretim bölgesi zamanla İsviçre'nin diğer bölgeleri ve komşu ülke Fransa'ya doğru genişlemiştir. Bu bölgedeki üreticiler peyniri, Alpler'de otlayan ineklerin pastörize edilmemiş sütünden yapmaktadır. İsviçre ve Fransa'da *Gruyère* ismi sırasıyla menşe adı (PDO) ve Cİ (PGI) olarak tanınmıştır. Bu kapsamda, peynirin üretim süreci ayrıntılı bir biçimde belirlenmiştir. Paralel düzenlemeler ABD'de bulunmamakla birlikte Amerikan Gıda ve İlaç İdaresi (FDA), hangi peynirin bu ismi elde edeceğine dair birtakım şartlar öngörmüştür. Ancak anılan şartlar, İsviçre ve Fransa'da ortaya konan şartlar kadar zorlayıcı değildir. Örneğin FDA, üretimi bölgeyle sınırlandırmamıştır.

³¹⁴ Terimin jenerik olmasının değerlendirilmesinin yanında *Gruyère* peynirinin Amerika'daki geçmişinden de bahsetmenin faydalı olacağı kanaatindeyiz. Bölge sınırlaması olmaksızın üretilen *Gruyère* peyniri, onlarca yıldır bu etiketle satılmaktadır. Bu noktada çarpıcı bir örneğe de yer verilebilir.

dava konusu etmiş, mahkemeden USPTO’nun kararını hükümsüz kılarak *Gruyère*’i garanti markası olarak tescil etmesi yönünde karar vermesini istemiştir. Ancak ilk derece mahkemesi USPTO’nun *Gruyère*’in jenerik olduğuna yönelik tespitlerini haklı bularak davayı reddetmiştir. Bu bölümde incelenen karar ise ilk derece mahkemesi kararının temyiz edilmesi sonucu verilen karardır.

ii. Mahkeme Kararı

Temyiz Mahkemesi, öncelikle uyuşmazlığa konu hukuki çerçeveyi belirlemiştir. Mahkeme bu kapsamda garanti markasını; “bir ürün ya da hizmetin bölgesel kökeni, malzemesi, üretim yöntemi, kalitesi, doğruluğu ya da diğer özelliklerini” garanti etmek için kullanılan markalar olarak tanımlamaktadır. Mahkeme SMK 31’inci maddesinin 2’nci fıkrasında belirtildiği gibi, garanti markasının diğer markalardan farklı olarak, markanın sahibi tarafından kullanılamayacağını; aksine, garanti markası sahibinin bu markanın başkaları tarafından nasıl kullanılacağını denetlemekle yükümlü olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca jenerik ifadesinin tanımı da yapılarak jenerik ifadelerin halk nezdinde ürün

1991 yılında Amerikalı bir peynir üreticisi olan Roth Käse, Gruyère peyniri etiketiyle Wisconsin’de peynir üretimi ve ticaretini yapmıştır. Roth Käse daha sonra İsviçre merkezli Emmi International Limited (“Emmi”) adlı şirket tarafından devralınmış ve Emmi Roth USA (“Emmi Roth”) adını almıştır. Emmi Roth, peyniri hem kendi markası altında hem de özel markalı (*private label*) satışlar yoluyla üçüncü taraf perakendecilere satmaktadır. İnceleme konusu kararın davacılarından İsviçre Konsorsiyumu IDG ile Emmi Roth arasında yapılan bir anlaşmaya göre, Emmi Roth Mayıs 2013 itibarıyla kendi markası altında sattığı peynirlere “Gruyère” etiketi koymayı bırakmıştır. Ancak bu anlaşma yalnızca Emmi Roth’un kendi peynirleri için geçerli olup özel markalı müşterileri “Gruyère” etiketi kullanmaya devam etmiştir. Bu yolla yapılan satışların kayda değer bir miktarda olduğu ifade edilmektedir. 2020 yılı dışında özel markalı müşterilerden Wegmans, 2016 ile 2021 yılları arasında her yıl İsviçre üretimi *Gruyère* etiketli peynirden daha fazla miktarda Emmi Roth peynirini “Gruyère” olarak satmıştır. Ek olarak Amerika’da aralarında İrlanda, Avusturya ve Belçika gibi devletlerin olduğu başka devletlerden *Gruyère* etiketiyle ithal edilen peynirler de satılmaktadır. İlgili bilgilere kararda yer verilmiştir. Bkz. <https://law.justia.com/cases/federal/appellate-courts/ca4/22-1041/22-1041-2023-03-03.html>, (E.T: 08.05.2025)

kaynağından ziyade ürün türünü gösteren ifadeler olarak anlaşılan terimler olduğu belirtilmiştir.

Mahkeme yerel otoriteler tarafından belirlenen standartların da kimi terimleri jenerik yapacağına dair Amerikan mahkemeleri içtihadına atıf yapmıştır. Bu kapsamda *Chablis with a Twist* isimli marka başvurusuna Fransız Ulusal Cİ Enstitüsü'nün ürünlerin Fransa'nın Chablis bölgesinde üretilmesine yönelik olarak bu markanın yanıltıcı olduğu teziyle başvuruya itiraz etmiştir. Mahkeme kararında Alkol, Tütün ve Ateşli Silahlar Bürosu düzenlemelerinde Chablis'in yarı-jenerik bir ifade olarak bir şarap sınıfı için kullanıldığını belirtmiş; bu durumun, ismin jenerik olduğu argümanını desteklediğini ifade etmiştir. Davacılar, *Roquefort* ve *Reggiano* gibi peynirlerin de Amerikan Gıda ve İlaç İdaresi (FDA) düzenlemelerinde yer almasına rağmen, bunların garanti markası korumasına sahip olduğunu ileri sürmesi üzerine Temyiz Mahkemesi, bu itirazı haklı bulmuş, ancak ilk derece mahkemesinin yalnızca buna dayanarak karar vermediğini, yalnızca *Gruyère*'in FDA düzenlemelerinde bulunmasının ismin jenerik olduğuna dair güçlü bir delil olduğunun zikredildiğini belirtmiştir. Mahkeme ayrıca halk nezdinde *Gruyère*'in nasıl anlaşıldığının tespiti için yayınlara, gazete yazılarına ve diğer çevrimiçi içeriklere yer verdiğini belirterek ifadenin jenerikliğinin desteklendiğini de ifade etmiştir.

iii. Değerlendirme

Öncelikle incelenmekte olan karar, Cİ benzeri korumanın garanti markası üzerinden sağlanmasına dayanan ABD sisteminin anlaşılmasına açısından oldukça faydalıdır. Böylece önceki bölümlerde ele alınan sistemlerin pratik uygulamalarının da karşılaştırılması imkânı elde edilmektedir. Garanti markasının tanımı, garanti markasının kullanılma şartları vb. hususlarda ABD sistemiyle benzer düzenlemelerin mevzuatımızda yer aldığı görülmektedir. Nitekim hükümler, SMK'nin 31'inci maddesindeki garanti markası hükümleriyle neredeyse bire bir aynıdır. ABD sisteminin incelenmesi, aynı zamanda uluslararası yerleşik uygulamalar karşısında sistemin kendine özgü taraflarının da görülmesine yardımcı olmaktadır.

Kararda *Gruyère* peynirinin garanti markası altında korunması hususu değerlendirilmektedir. Mahkeme, gerek idari makam olarak USPTO ve ilk derece mahkemesi kararının jeneriklik tespitini incelemektedir. Bu noktada ABD sisteminin jenerik kavramına verdiği anlamın kimi yönleriyle hukukumuzdaki anlama yaklaştığı kimi yönleriyle de ayrıştığı görülmektedir. Mahkemenin jenerik ifadelerin halk nezdinde ürün kaynağından ziyade ürün türünü gösteren ifadeler olarak anlaşılan terimler olduğuna yönelik tanımı, bizdeki anlama yaklaşırken yerel otoriteler tarafından belirlenen standartlarda yer verilen terimlerin jenerikleştiği tespiti eleştiriye açıktır. Gerçekten de salt standartlarda yer verilmesi, terimlerin jenerik olmalarını gerekli kılmaz. Burada belirleyici olan kıstas, halk nezdinde kavramın ne şekilde anlaşıldığı olmalıdır. Nitekim bu hususta davacıların Roquefort ve Reggiano gibi peynirleri ileri sürerek yaptığı itiraz yerindedir.

ABD sisteminde bir ürünün garanti markası koruması elde etmesine yönelik yapılan değerlendirmede jeneriklik unsuru, işaretin kökenine veya Avrupa ülkelerindeki kullanım durumundan ziyade tüketici nezdinde algılanma üzerinden tespit edilmektedir. Bu kapsamda bir işaretin garanti markası veya ortak marka altında korunabilmesi için ABD pazarındaki fiili kullanımı araştırılmaktadır. Burada önemli olan tüketicilerin bu işareti, bir ürün türü olarak mı yoksa coğrafi kaynak belirten bir işaret olarak mı algıladığıdır. Eğer işaret yalnızca bir ürün türü olarak algılanıyorsa bu durumda, jenerik hale gelen işaret, ABD marka kanunu olan Lanham Act kapsamında garanti veya ortak marka olarak korunamayacaktır. Yakın tarihli inceleme konusu karar, ABD sisteminin AB tarafından öngörülen Cİ korumasına ne kadar uzakta olduğunu gözler önüne sermektedir.

3.1.2. Yargıtay Kararları

3.1.2.1. Pendik Kararı

i. Olay

Davacı, nişasta ve benzeri ürünlere ilişkin olarak *Pendik* markasını tescil ettirmek üzere TÜRKPATENT'e başvurmuş, ancak başvurusu coğrafi kaynak gösterdiği gerekçesiyle reddedilmiştir. TÜRKPATENT kararının iptali talebiyle açılan

davada ilk derece mahkemesi, davacının talebini kabul ederek markanın tesciline hükmetmiş; ancak Yargıtay kararı bozmuştur.

ii. Mahkeme Kararı

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 1999/5790 E., 1999/9590 K., 26.11.1999 Tarihli kararında; “coğrafi yer isimlerinin” marka olarak alınabileceği yönünde açık bir düzenleme yok ise de yer isimlerinin de marka olarak tescil edebileceği kanısına varmıştır. Böylece şehir, ilçe veya maruf yerleşim yerlerinin isimlerinin Cİ’lerle karıştırılmayacak şekilde, "İstanbul Şarabı", "Restaurant İstanbul"" Ankara Pazarları" şeklinde ancak kullanılacağı ürün veya hizmetin nevi ile birlikte kullanılabileceği kanaatine yer vermiştir.

Yargıtay kararında özetle, “Pendik” ilçe adının tek başına marka olarak kullanılamayacağını, fakat “Pendik Restoran” örneğindeki gibi ayırt edici kelimelerin eklenmesi suretiyle tamlama şeklinde kullanılıyor olması halinde, marka olarak tescilinin mümkün olabileceğini belirtmektedir.

Kararın gerekçesinde ise şehir, bölge veya maruf mahal isimlerinin tek bir sözcük olarak bir kişi lehine marka olarak tesciline olanak tanınması halinde, bu isimlerin artık başkaları tarafından markalarında kullanılamayacağı sonucuna ulaşılacağı böyle bir imtiyazın kimseye tanınmamasının gerektiği ifade edilmektedir.

iii. Değerlendirme

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, Pendik Kararı ile coğrafi kaynak belirtmiyor olsa da yer adlarının tek başlarına tescil edilemeyeceklerini, yalnızca başka sözcüklerle beraber tamlama halinde kullanılmaları koşuluyla tescil edilebileceklerine hükmetmiştir.

Bu karar ile yer adlarının marka olarak kullanılması bakımından oldukça sınırlayıcı bir yaklaşım benimsenmiştir. Öğretide Yıldız, Yargıtay’ın bu kararını Kanunda yer almayan ek bir sınırlama olarak değerlendirmiştir³¹⁵. Yıldız, SMK’de hali

³¹⁵ Yıldız, “Coğrafi Markalar”, s. 141.

hazırda yer adı içeren markaların ilgili çevre ve rakipleri açısından sakıncalı olduğu durumlar için tescil edilme engelleri bulunduğunu; bu nedenle, Yargıtay'ın yerleşik hale gelmiş olan Pendik Kararı'nda yapılan sınırlamanın kanunî bir dayanağının olmadığını savunmaktadır.

Yıldız Yargıtay'ın gerekçesine de itiraz ederek bir coğrafi adın, ister Yargıtay'ın belirttiği şekilde bir tamlama halinde isterse de tek başına tescil edilerek kullanılsın, bu hususun rakiplerin bahse konu coğrafi adı, markalarının yan unsuru olarak tescil etmelerine engel olmayacağını ifade etmiştir. Keza her iki durum için de üreticiler, mal veya hizmetlerin üretim yerini belirtmek amacıyla “Pendik” ifadesini ticari hayatta dürüstlük ilkesi kapsamında kullanma hakkına sahiptir³¹⁶.

Bu hususa örnek olarak, “İstanbul Şarabı” markası değerlendirilmiştir. Öncelikle markanın, kök sözcüğün İstanbul kelimesi olduğu görülmektedir. Yıldız'ın belirtmek istediği husus, zaten şarap ve benzeri sınıflar için ister tek başına “İstanbul” kelimesi, isterse de “İstanbul Şarabı” tamlaması tescil edilmiş olsun, her iki olasılıkta da İstanbul kelimesi ve benzeri ifadelerin, şarap ve benzeri sınıflar için başkaları tarafından tescil edilmesi önleneyecektir. Böylelikle, aslında kelimenin tamlama şeklindeki kullanımı, ile tek başına kullanımı arasında karıştırılma tehlikesi bakımından bir farklılık bulunmamaktadır³¹⁷.

Söz konusu gerekçe, öğretide Yasaman tarafından da eleştirilmiştir. Yasaman'a göre, “İstanbul” kelimesinin şarap ürünleri bakımından kullanılması halk nezdinde bir karışıklığa yol açmaz. Zira, İstanbul bağcılık ve şarapları ile ünlü bir bölge değildir. Bu nedenle “İstanbul” kelimesi şarap ve benzeri ürünler açısından ayırt edicidir. Ancak Bozcaada veya Mürefte kelimelerinin, şarap ürünleri açısından kullanılması halinde Cİ'lerle karışıklığa yol açacağı açıktır³¹⁸.

Yargıtay tarafından benimsenen bu yaklaşım, öğretide ciddi eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştirilerden öne çıkan ikisi; tamlamayla kullanılma şartının kanuni dayanağının olmaması ve ürünle yer adı arasında bir bağın olmamasına rağmen yer

³¹⁶ Yıldız, “Coğrafi Markalar”, s. 143.

³¹⁷ Yıldız, “Coğrafi Markalar”, s. 144.

³¹⁸ Yasaman, “C. 1”, s. 68.

adının marka olarak tesciline izin verilmemidir. Karar eleştirilmekle birlikte, yargıtayın sonraki kararlarında da bu yaklaşım takip edilmiştir. Örneğin, 2010 tarihli Beyoğlu kararında; “Beyoğlu” sözcüğünün alkollü içkileri kapsayan ürün sınıfına ilişkin tescili talep edilmiştir. Kararda her ne kadar, tescili istenen ürün sınıfı bakımından Beyoğlu sözcüğünün *cins, çeşit, vasıf, kalite, coğrafi kaynak belirtmediği ve içki emtiasının hammaddesinin üretildiği yer olmadığı* belirtilmişse de Yargıtay, Beyoğlu sözcüğünün tek başına tescil edilemeyeceğini ifade ederek, tescil talebini reddetmiştir³¹⁹.

2014 tarihli, Dalaman kararında da *rent a car* hizmeti bakımından tescil edilmiş Dalaman markasında, yer adına ek başka bir sözcüğün bulunmadığı bu haliyle hizmet markası olarak kullanılamayacağı gerekçesiyle hükümsüz kılınmıştır³²⁰

Yine 2017 tarihli Anadolu Grubu kararında, markanın sadece Anadolu kelimesinin değil grup sözcüğü ile birlikte kullanımı halinde tescil edilebilir olduğunu belirtmiştir³²¹. Keban kararında ise, “Keban” sözcüğünün tek başına marka olarak tescil edilemeyeceğine hükmetmiştir³²².

Yargıtayın öğretideki ciddi eleştirilere rağmen uzunca bir süre aynı değerlendirmeleri yer vermiş olması dikkat çekmektedir. Kanaatimizce de Yargıtay’ın bu tutumu oldukça hatalı olup, yer adı içeren markaların, marka olarak tescil edilebilirliğini değerlendirirken işaretin marka tesciline konu edildiği mal sınıfına göre bir değerlendirmenin yapılması gerekmektedir.

3.1.2.2. Anzer Ballıköy/Anzer Balı Kararı

i. Olay

³¹⁹ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 09.12.2010 T., 2010/11657 E. 2010/1276 sayılı yayımlanmamış kararı.

³²⁰ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 21.01.2014 T., 2013/17226 E. 2014/1276 sayılı kararı. <https://karararama.yargitay.gov.tr/>, (E.T:21.05.2025)

³²¹ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 02.10.2017 T., 2016/2243 E. 2017/4908 sayılı kararı. <https://karararama.yargitay.gov.tr/>, (E.T:21.05.2025)

³²² Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 07.02.2017 T., 2015/12418 E. 2017/615 sayılı kararı. <https://karararama.yargitay.gov.tr/>, (E.T:21.05.2025)

Davacı taraf, Anzer Balı markası adı altında üretim ve satış yapmakta iken BallıköyAnzer adı altında başka bir marka altında davalı taraf da coğrafi kaynağının Anzer olduğunu iddia ettiği bal üretip satmaktadır. Davacı taraf, BallıköyAnzer isminin Anzer Balı markasıyla benzer olduğunu ileri sürerek bu durumun tüketiciyi yanılttığı ve haksız kazançlara sebep olduğunu belirtmekte, marka hakkına tecavüz kapsamında anılan markanın hükümsüzlüğüne karar verilmesini istemektedir.

Davalı taraf ise kendi kullanımlarının tüketici nezdinde karışıklığa yol açacak şekilde benzerlik taşımadığını, kendi ballarının da Anzer Balı olduğunu, coğrafi kaynak belirten bu ibareye dayalı markanın ayırt edici özelliğinin kalmaması nedeniyle Anzer Balı markasının hükümsüzlüğüne karar verilmesini talep etmektedir.

ii. Mahkemesi Kararı

İlk derece mahkemesi, asıl dava hakkında davacının iddiasının yerinde olmadığını, karıştırma ihtimali yaratacak şekilde bir benzerliğin markalar arasında bulunmadığı, bu sebeple hükümsüzlük sebeplerinin oluşmadığına hükmetmiştir.

Mahkeme karşı dava hakkında ise Anzer Balı markasının Cİ niteliği taşıdığını, Anzer ibaresinin tanınmışlığının davacı tarafından sağlanmadığını, marka olarak tescil edilemeyeceğini ve bu sebeple hükümsüzlük şartlarının oluştuğunu tespit etmiştir. Ancak mahkeme, markanın 05.11.1990 tarihinde tescil edilmiş olması ve davanın açıldığı uzun süre zarfında kullanılmış olduğundan hareketle hükümsüzlüğünün talep edilmesinin TMK'nin iyiniyet kurallarıyla bağdaşmadığını ifade etmiş, karşı davanın reddine karar vermiştir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 08.01.2014 T. 2013/10848 E. 2014/284 sayılı kararında; Anzer Balı ibaresinin sonradan jenerik isim haline geldiğinin kanıtlanamadığını tespit etmiş, temyiz itirazlarına yönelik ayrıntılı bir inceleme yapmaksızın ilk derece mahkemesi kararını onamıştır. Diğer bir deyişle Yargıtay, “Anzer Balı” markası tescilliyken, “BallıköyAnzer” markasının da tescil edilebileceğine karar vermiştir.

iii. Değerlendirme

Anzer Balı, Rize ili İkizdere İlçesi Anzer Yaylasında üretilen çiçek balıdır. Tescil sürecine 2019 yılında başlansa da 2021 yılında Cİ koruması kapsamına alınan bu ürün, anılan coğrafi bölgenin yüksek dağlarla çevrilmesi nedeniyle diğer yerlerden farklı bir iklim, flora ve diğer doğal özelliklere sahip bir yerde üretilmektedir.

İncelenen dava, SMK'nin yürürlüğe girmesinden önceki dönem olan KHK'ler Dönemine rastlamaktadır. Cİ ve marka ilişkisine yönelik dava, birkaç hukuki meseleyi barındırmaktadır. Bunlar; markanın jenerik hale gelmesi iddiası, coğrafi kaynak belirten markaların karıştırılması ihtimali ve Cİ belirten markaların dava yoluyla hükümsüz kılınması isteminin iyiniyet kurallarına aykırılık nedeniyle reddidir.

Karara konu olay, Cİ içeren iki marka hakkı sahibinin farklı gerekçelerle birbirlerinin markaları hakkında hükümsüzlük kararı verilmesini istemelerinden ibarettir. Davacı-karşı davalı taraf, öncelik ve inhisarilik ilkeleri kapsamında BallıköyAnzer markasının kendi markaları olan Anzer Balı markası ile karışacağını iddia ederek anılan markanın hükümsüzlüğüne karar verilmesini istemektedir. BallıköyAnzer markası sahiplerinin bal üretme ve satma yetkilerinin de olduğu iddia edilse de kararlarda değerlendirilmemesinden hareketle bu hususun ispat edilemediği anlaşılmaktadır. Mahkeme, markalar arası tüketiciyi yanıltacak surette karıştırılmaya yol açacak benzerlik olmadığı kanaatindedir, ancak bunu gerekçelendirmemiş, yalnızca tespit etmekle yetinmiştir. Yargıtay'ın alınan kararlarda, tüketiciyi yanıltacak surette benzerlik kavramını belirlediği ölçütler çerçevesinde değerlendirmesi daha yerinde olacağı kanaatindeyiz Aksi halde bu, yalnızca dava taraflarının haklarının değil, benzerlik iddiasının konu edildiği sonraki davalar açısından da belirsizliğe sebep olarak hak kayıplarına yol açacaktır.

Somut olayda markada yer alan coğrafi kaynak belirten isimlerinin benzerliğe yol açtığı, soyut olarak markanın isminden ziyade ürünle birlikte değerlendirildiğinde benzerlik ihtimalinin daha arttığı da savunulabilir. Kararda, coğrafi kaynak belirten marka çatışmalarının olduğu benzeri uyumsuzluklarda yol gösterici olabilecek surette bir değerlendirmenin yapılması daha isabetli olurdu.

Cİ konusu özelinde karar, Cİ'e konu olması ihtimali üzerinden tescil edilmiş bir markanın hükümsüzlüğüne karar verilebileceğinin Mahkemece ifade edilmesi yönüyle oldukça ilginçtir. Esasen kararı ilginç kılan, kendine has özellikleri olan Anzer Balı'nın

Cİ koruması altına alınması ihtimalinden bahsedilmesi değil, bu ihtimal üzerinden önceden tescil edilmiş bir markanın hükümsüz kılınabileceğinin belirtilmesidir. Öncelikle bu hususta Mahkemenin herhangi bir hukuki dayanak vermediği görülmektedir. 555 sayılı KHK'nin 18'inci maddesinin 5'inci fıkrası uyarınca, Cİ'lerin markayla çakışması halinde önceden yapılan iyiniyetli tescilin korunması hususu düzenlenmişken markanın iyiniyetli tescili hususu tartışılmaksızın muhtemel bir Cİ'le çatışmasının mutlak hükümsüzlük sebebi olarak ifade edilmesi isabetli olmamıştır.

Nitekim, Yargıtay 2019 tarihli sonraki Datça Şarapları kararlarında³²³, bu yaklaşımdan vazgeçerek salt Cİ korumasına konu olması ihtimali üzerinden marka başvurularının reddedilmesinin yerinde olmadığına karar vermiştir³²⁴.

Mahkemenin, halihazırda tescil edilmiş bir markanın muhtemel bir Cİ'le çatışması ihtimalini tartışması yerine anılan KHK hükmüne atıf yaparak henüz tescil edilmiş bir Cİ'in bulunmadığı, bulunduğu takdirde bile markanın iyiniyetli tescil edildiğinden hareketle hüküm vermesi gerekirdi.

Öte yandan Yasaman bu kararın, bir coğrafi markanın tescil edildiği durumlarda, söz konusu yer adının, marka sahibi dışındaki kişilerce markalarının tali unsuru olarak tescil edilebildiği ve kullanılabildiğini gösterdiğini ifade etmektedir³²⁵.

Sonuç olarak Anzer Balı davası, coğrafi kaynak belirten marka işaretlerinin çakışması iddialarına yöneliktir. Herhangi bir inceleme yapılmaksızın iddia edilen çatışmanın olmadığı tespit edilen kararda, ileride tescil edilmesi muhtemel bir Cİ'le markanın çatışması halinde markanın hükümsüzlüğüne karar verilebileceğine dair yanlış bir değerlendirme yapılmaktadır.

3.1.2.3. Madran-I Kaynak Suyu Kararı

i. Olay

³²³ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 24.06.2019 T. 2018/351 E. 2019/4740 sayılı kararı ve 23.09.2019 T. 2018/4375 E. 2019/5704 sayılı kararı. <https://karararama.yargitay.gov.tr/> (E.T: 20.05.2025)

³²⁴ Suluk, Temel ve Nal, s. 388.

³²⁵ Yasaman, "C. 1", s. 441.

Davacı 1999 yılında tescil edilen “PINAR MADRAN SU” ibareli markanın sahibidir. Davalı ise 2014 yılında “BİRDAĞ MADRAN DOĞAL KAYNAK SUYU+ŞEKİL” ibaresiyle aynı sınıfta (32’inci sınıf ürünleri "Biralara; bira yapımında kullanılan preparatlar, maden suları, kaynak suları, sofrasuları, sodalar. Sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar. Enerji içecekleri (alkolsüz)”) yer alan mallar yönünden marka tescili başvurusunda bulunmuştur. Bu başvuruya itiraz eden davacının itirazı TÜRKPATENT Yeniden İnceleme Kurulunca (YİDK) değerlendirilerek reddedilmiştir. Davacı, kendi markasının tanınmış olduğunu, davalı markasının kendi markasıyla karıştırılma ihtimali bulunduğunu, bunun yanı sıra MADRAN ibaresinin Cİ olarak Çine Belediyesi adına tescilli olduğunu ve davalının kullanımının halkı yanıltıcı nitelik taşıdığını iddia ederek davalıya ait markanın hükümsüzlüğünü ve kurumun kararının iptal edilmesini talep etmiştir.

Olay, Cİ koruması altında olduğu iddia edilen “MADRAN” ibaresinin marka olarak tescil edilmesi halinde, Madran bölgesinden kaynaklanmayan ürünlerin, tüketici nezdinde o bölgeden kaynaklı olarak sanılması ihtimali nedeniyle markanın tescil edilemeyeceği ile ilgilidir.

ii. Mahkeme Kararı

İlk derece mahkemesi MADRAN ibaresinin doğal kaynak suyu bakımından ünlü bir yer ismi olduğunu, ayrıca ibarenin Çine Belediyesi tarafından Cİ başvurusuna konu edilerek tescil edildiğini, bu nedenle su ürünleri için markasal olarak ayırt edici niteliğinin bulunmadığını, Madran bölgesinden kaynaklanmayan ürünler için kullanımının yanıltıcı olacağı nedeniyle markanın hükümsüzlüğünü gerektireceğini değerlendirmiştir.

Mahkeme davacının markasının PINAR MADRAN SU ibareli olduğu, markada bulunan MADRAN ibaresinin coğrafi kaynağı işaret ettiği, bu nedenle ayırt edici bir işaret olarak nitelendirilemeyeceği, başvuru konusu işaretin ise BİRDAĞ MADRAN DOĞAL KAYNAK SUYU+ŞEKİL ibaresinden oluştuğu, 32’nci Sınıf ürünleri içerdiği, başvuru konusu işarete BİRDAĞ ibaresinin asıl ve ayırt edici unsur olduğu, görsel, sesçil ve anlamsal olarak davacı markası ile başvuru konusu

işaretin iltibasa neden olacak derecede benzerliğinin bulunmadığına ayrıca davalı şirketin anılan MADRAN bölgesi kaynak suyu ile ilgili ticari faaliyette bulunma izninin bulunmadığı, davalı markasında Madran ibaresinin suyun Madran dağı kaynaklı olduğunu gösterecek biçimde kullanıldığı, ortalama tüketicilerin zihninde 32’nci Sınıfta anılan malları içeriğinde MADRAN coğrafi yerinden kaynaklı su içerdiğinin düşünülebileceği ve buna göre tercihlerinin etkilenebileceği yine yanıltıcılığa sebebiyet veren unsurun markanın asıl veya yardımcı unsuru olması noktasında bir ayrımın bulunmadığı gerekçesiyle davanın kabulüne karar verilmiştir.

Bölge Adliye Mahkemesinin kararında ise Madran suyunun, Aydın İli Bozdoğan İlçesi’nin sınırları içinde bulunan Madran Dağı’ndan çıkan memba suyunun adı olduğu belirtilmiştir. Somut uyuşmazlıkta ise davalının ne başvuru aşamasında başvurularına itiraz dilekçesine cevabında ne de davanın başlangıcında, dava konusu markasının kullanılacağı suyun Madran Dağı’ndan üretildiğine ilişkin açıklamada bulunmadığı görülmüştür. Bu nedenle, davalının ürettiği kaynak suyunun Madran Dağından veya Havzasından üretilmediğinin anlaşılmıştır.

Somut olayda, MarKHK’nın 7’nci maddesinin 1’inci fıkrasının (f) bendinde yer alan “Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak markaların,” mutlak tescil engelleri hükmü uygulanmıştır. Anılan madde uyarınca marka başvuru aşamasında dahi, ürünlerin coğrafi kaynağı, üretim yeri, niteliği ve kalitesi yönünden halkı yanıltabilecek nitelikte olan marka başvurularının reddi gerekmektedir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 2018/1619 E., 02.05.2019 T., 2019/3369 sayılı kararının da bu yönde olduğu gerekçesiyle istinaf başvurularının esas yönünden reddine karar verilmiştir.

Tarafların Temyiz kanun yoluna başvurması sonrasında yapılan incelemesi sonucunda ise, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 2023/1349 E., 30.05.2024 T. 2024/4500 sayılı kararı ile ilk derece mahkemesi kararının onanmasına hükmetmiştir.

iii. Değerlendirme

Karar, Cİ ve marka ilişkisi bakımından halk nezdinde yanıltıcılık ölçütüne dayalı olarak değerlendirilmiştir. Marka başvurularında ürünlerin coğrafi kaynağından

faaydalanılacak şekilde gerçeklik yansıtmayan, halkı yanıltabileceği değerlendirilmiştir. Söz konusu kararda tescilli Cİ’in varlığı nedeniyle de marka başvurusunda bulunan kişinin MADRAN bölgesinde bulunan kaynak suyu ile ilgili ticari faaliyette bulunma izninin bulunmadığı da irdelenmiştir. Öğretide Madran Suyu’nun, özellikle ine Belediyesi ya da Bozdoğan Belediyesi adına tescilli bir Cİ olduğu yönünde çeşitli ifadelere rastlanmaktadır. Örneğin Yıldız Coşkun tezinde “Madran” suyu örneğini Fransız menşeili Vittel ile karşılaştırarak, ine Belediyesi’nin Madran ismini taşıyan kaynağı kendi adına tescil ettirmiş olduğunu ileri sürmüş ve Madran suyunun Cİ olduğunu belirtmiştir.³²⁶. Bununla birlikte, bu tescile dair belirtilen “C2013/014” numarası ya da ine Belediyesi’ne ait Cİ tesciline ilişkin herhangi bir resmi kayıt, TÜRKPATENT nezdinde yapılan güncel aramalarda bulunamamıştır.

Ancak Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından yayımlanan 2022 tarihli bir çalışmada, Bozdoğan Belediyesi tarafından 25 Kasım 2019 tarihinde “Madran Suyu” adıyla menşe adı statüsünde bir Cİ başvurusu yapıldığı görülmektedir. Bu başvuru hlihazırda sonuçlanmamış olup, henüz tescil edilmiş bir Cİ statüsüne ulařmamıřtır³²⁷. Diğer yandan “Madran” ifadesi, Bozdoğan Belediyesi tarafından “MADRAN” ibareli 52771, 94/002199, 160766 numaralı markalar ve 2000/09520 sayılı “Bozdoğan Belediyesi Madran Meşrubatları” markası şeklinde tescil edilmiştir. Ayrıca, Sabuncular Tarım A.ř. tarafından da “Kaltun Madran Doğal Kaynak Suyu” markası, tescil edilmiřtir³²⁸. Sonuç olarak, Madran Suyu’na ilişkin Cİ tesciline dair bazı kaynaklarda yer verilen ifadeler, resmi veri tabanlarıyla örtüşmemektedir. Bu

³²⁶ Asu Yıldız Coşkun, “Coğrafi İşaretler” Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü, Ankara, 2001, s.84-85.

³²⁷ Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Coğrafi İşaret Kitapçığı, 2022, s. 14. <https://aydin.tarimorman.gov.tr/Belgeler/Kutu%20Men%20Belgeler/Coğrafiİşaret%202020.pdf#:~:text=6%20KARACASU%20BARDAğI%2010,Yemekler%20ve%20orbalar%20Nazilli%20Ticaret> (E.T.: 28.05.2025)

³²⁸ TÜRKPATENT resmi web sitesi.

<https://www.turkpatent.gov.tr/arastirmayap?form=trademark¶ms=%257B%2522markTypeId%2522%253A%25220%2522%252C%2522searchText%2522%253A%2522KALTUN%2522%252C%2522searchTextOption%2522%253A%2522isContains%2522%252C%2522holderNameOption%2522%253A%2522isStartWith%2522%252C%2522niceClassesFor%2522%253A%2522all%2522%257D&run=true> (E.T: 28.05.2025)

nedenle, özellikle akademik metinlerde bu tür ifadeler aktarılırken, tescil durumunun henüz tamamlanmadığı ve mevcut bilgilerin başvuru süreciyle sınırlı olduğunun belirtilmesi önem arz etmektedir.

Bu bilgiler ışığında karara dönecek olursak, kararda halk nezdinde 'MADRAN' ibaresinin suyun kaynağı ve kalitesiyle güçlü bir çağrışım oluşturduğu; bu nedenle söz konusu ibarenin markada esas ya da yardımcı unsur olarak yer almasının, coğrafi kaynakla ilgili yanıltıcı algıyı ortadan kaldırmadığı kabul edilmiştir.

Karar içerisinde değinilmesi gereken bir diğer husus da TÜRKPATENT'in marka ve Cİ başvurularına ilişkin denetim sürecine olan yaklaşımıdır. Zira söz konusu kararda TÜRKPATENT istinaf sürecindeki savunmasında, marka kullanımının tescilden sonra başlamasının doğal olduğu ve başvuru aşamasında kullanım yerinin sorgulanamayacağı ileri sürmüştü de mahkeme markanın tescil anındaki algısını esas alarak bu savunmayı reddetmiştir. TÜRKPATENT'in tutumunu “*gerek KHK gerek SMK kapsamında bir markayı tescil ettiren kişinin, tescilden önce kullanım zorunluluğu bulunmadığını, ülkemizdeki tescil sisteminde, markanın kullanım zorunluluğunun tescille beraber hemen başlamadığını, marka sahiplerine tescilden itibaren 5 yıllık bir sürenin tanındığını, bu nedenle marka sahibi, tescil ettirdiği markasının kullanımı için hazırlıklarını tescilden sonra da tamamlayabileceğini, başvuru aşamasında Kurum tarafından, markanın kullanılıp kullanılmayacağını veya tescil kapsamını aşacak, değiştirecek şekilde kullanılıp kullanılmayacağını bilmesinin mümkün olmadığını ileri sürerek,*” şeklinde ifade etmiştir. Bu değerlendirme kanaatimizce yerinde değildir. Zira bu kullanımın denetlenmesi, denetim mekanizmalarının esas görevidir ve tescil ettirenin iyi niyetini ölçmeye yarar. Bu nedenle denetim sürecinin yürütülüş şekli hususu da tartışmalıdır.

3.1.2.4. Madran-II Kaynak Suyu Kararı

i. Olay

Davacı, “Pınar Madran Su” ibareli 32’nci Sınıf ürünleri içeren tescilli markanın sahibidir. Davalı ise “Madran Hamidiye Kaynak Suyu” ibaresini 32’nci Sınıfta marka olarak tescil ettirmek üzere TÜRKPATENT’e başvurmuştur. Davacı söz konusu marka başvurusunun kendi markasıyla karıştırılma ihtimalinin bulunduğunu ve 556 sayılı

KHK'nın 7'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (f) bendi uyarınca yanıltıcı olduğunu öne sürerek, marka başvurusuna itirazda bulunmuş, ancak itirazı TÜRKPATENT'in Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu (YİDK) tarafından reddedilmiştir. Bunun üzerine davacı, kurumun ret kararının iptali ve davalıya ait markanın hükümsüzlüğü talepleriyle yargı sürecini başlatmıştır.

Davalı taraf, "MADRAN" ibaresinin su emtiası bakımından ünlü bir coğrafi yer adı olduğunu, herhangi bir kişinin tekeline bırakılamayacağını, markalar arasında iltibas tehlikesinin bulunmadığını, başvuru konusu ibarenin yanıltıcı nitelik de taşımadığını savunarak davanın reddini istemiştir.

Karar, marka başvurusunda yer alan "MADRAN" ibaresinin kaynak suyunu ifade etmesi nedeniyle, davalı tarafından marka olarak kullanılması halinde halkı yanıltıcı nitelik taşıyıp taşımadığına ve 556 sayılı KHK'nın 7'nci maddesinin 1'inci fıkrasının (f) bendi uyarınca mutlak tescil engeli olup olmadığına ilişkindir.

ii. Mahkeme Kararı

İlk derece mahkemesince, "MADRAN" ibaresinin doğal kaynak suyu bakımından ünlü bir coğrafi yer ismi olduğu, markada bulunan "MADRAN" ibaresinin coğrafi kaynağı işaret ettiğini, davalı şirketin anılan MADRAN bölgesi kaynak suyu ile ilgili ticari faaliyette bulunma izninin olmadığını, su temin ettiği bölgenin MADRAN havzası ile ilgisinin bulunmadığını ifade ederek kullanılan terimin "Maden suları, kaynak suları, sofrasuları, sodalar" emtiaları yanında, "Biralara; bira yapımında kullanılan preparatlar. Sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar. Enerji içecekleri (alkolsüz)" malları yönünden de yanıltıcı nitelikte olduğu gerekçesiyle davanın kabulüne karar verilmiştir.

İstinaf kanun yolunda ilk derece mahkemesi kararı kısmen kaldırılmıştır. Bölge Adliye Mahkemesi, "Maden suları, kaynak suları, sofrasuları, sodalar" malları yönünden aynı gerekçeyle davanın kabulüne, diğer mallar yönünden ise davanın reddine karar vermiştir.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 2018/2795 E. 08.07.2019 T. 2019/5044 sayılı kararında; marka başvurusunda kullanılan coğrafi yer adının olaya uygulanacak mülga

556 sayılı KHK'nın 7'nci maddesinin 1'inci fıkrasının (f) bendi "Mal veya hizmetin niteliği, kalitesi veya üretim yeri, coğrafi kaynağı gibi konularda halkı yanıltacak markalar," kapsamındaki mutlak tescil engelleri arasında olduğunu ifade etmiştir. Dairenin emsal 2017/1908-2018/7410 ve 206/10668-2018/3060 sayılı kararlarında da belirtildiği üzere MADRAN ibaresi Aydın ili Bozdoğan ilçesi MADRAN Dağından çıkartılan meşhur bir kaynak suyu için kullanılmaktadır. Yine MADRAN ibaresinin Çine Belediyesi adına TPMK nezdinde kaynak suları için C2013/014 sayılı Cİ olarak tescil edildiği belirtilmiştir. Başvuru aşamasında dahi, ürünlerin coğrafi kaynağı, üretim yeri, niteliği ve kalitesi yönünden halkı yanıltabilecek nitelikte olan marka başvurularının reddi gerektiği ifade edilmiştir.

Somut olay yönünden, yargı kararlarında yer aldığı üzere, "Biralar; bira yapımında kullanılan preparatlar. Sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar. Enerji içecekleri (alkolsüz)" mallarının niteliği itibariyle içerisine su katılabilecek emtialardan oldukları, davalının daha önce MADRAN bölgesi suyu ile anılan malların üretimi veya bu nitelikteki malların pazarlanması faaliyetiyle uğraştığı veya böyle bir faaliyet izninin bulunduğunu ispat edememesi karşısında, davanın kısmen redde konu mallar yönünden de kabulü gerekirken hatalı gerekçeyle, ilk derece mahkemesi kararı kaldırılarak davanın kısmen kabulüne karar verilmiştir. Yargıtay, davalının "MADRAN" ibaresini kullanmasının diğer emtia yönünden de yanıltıcı olacağı gerekçesiyle temyiz eden davacı taraf yararına kararın bozulması gerektiğine hükmetmiştir.

iii. Değerlendirme

Söz konusu karar, Cİ ve marka ilişkisi bakımından halk nezdinde yanıltıcılık ölçütüne dayalı olarak değerlendirilmiştir. Fakat yukarıda da açıkladığımız üzere kararda belirtilenin Madran suyu Cİ olarak tescil edilmemiştir. Yine de coğrafi ibarelerin kullanımı, ürünün gerçek kaynağını yansıtmalı ve tüketiciyi yanıltmamalıdır. Aksi taktirde, marka tescili hükümsüz kılınabilecektir. Fakat bu hususta, yanıltıcılık kriterinin markanın tamamını tescil kılmaktan ziyade,

yanıltıcılığın mevcut olduğu ürün sınıfları bakımından bir karar verildiği görülmektedir. Kanaatimizce bu değerlendirme yerindedir.

Ancak Yargıtay davanın reddine karar verdiği, “Biralar; bira yapımında kullanılan preparatlar. Sebze ve meyve suları, bunların konsantreleri ve özleri, meşrubatlar. Enerji içecekleri (alkolsüz)” ürün sınıfının da içerisinde su olduğunu, MADRAN’ın bir kaynak suyu olması nedeniyle bu ürünlerin içine de kaynak suyunun katılabilmesinin mümkün olduğunu, bu nedenle davanın bu ürünler yönünden de kabulü gerekirken, hatalı gerekçe ile davanın kısmen kabulüne karar veren ilk derece mahkemesinin kararının bozmuştur.

Söz konusu kararda halkın yanılma kriteri kanaatimizce geniş yorumlanmıştır. Zira bir meyve suyunun içerisinde Madran kaynak suyu yer alması halinde halkın bu meyve suyunu tercih edeceği düşüncesi, oldukça geniş bir yorumla ulaşılabilen bir sonuçtur. Bu nedenle, kararda halkın yanıltılması ihtimalinin yanı sıra davalının, ürün menşeyinin Madran bölgesi olduğunu ispat edememesi hususuna dayandırılması daha isabetli olurdu.

Halkın yanıltılması kararlarda yalnızca bir kriter olarak incelenmiş, yorumlanmasının ise geniş ya da dar yapılması noktasında takdir mahkemeye bırakılmıştır. Kanaatimizce, halkın yanıltılma derecesinin hangi durumlarda daha yüksek hangi durumlarda çok düşük olacağına ilişkin belirli ölçütlerin geliştirilmesi, mahkemelerin uyuşmazlıklarla daha net bir yaklaşımla yaklaşması ve alınan kararlarda tutarlılığın sağlanması bakımından önem arz etmektedir.

3.2. YARGILAMA USULÜ

3.2.1. Görevli ve Yetkili Mahkemeler

Türk hukukunda, Cİ marka ilişkisinden kaynaklanan uyuşmazlıkların çözümünde Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi (FSHHM) görevlidir. Bu mahkemeler fikri ve sınai haklar bakımından uzmanlaşmış ihtisas mahkemeleridir.

FSHHM bulunmayan yerlerde ise bu mahkemelerin yerine Asliye hukuk mahkemeleri görevlendirilecektir³²⁹.

SMK'nin 156'ncı maddesinin 2'nci fıkrasına göre, TÜRKPATENT'in SMK kapsamındaki tescil, itirazın reddi, hükümsüzlük, şeklindeki kararlarına karşı açılan iptal davalarında görevli ve kesin yetkili mahkeme ise Ankara Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'dir.

SMK'nin 156'ncı maddesinin 3'üncü fıkrasında göre, davacı tarafından açılan davalarda yetkili mahkeme, davacının yerleşim yeri mahkemesi veya hukuka aykırı fiilin gerçekleştirildiği yer mahkemesi ya da tecavüz fiilinin etkilerinin görüldüğü yer mahkemesidir. Bu hüküm davacıya seçimlik hak tanımaktadır.

SMK'nin 156'ncı maddesinin 5'inci fıkrasında göre, üçüncü kişiler tarafından hak sahibi aleyhine açılacak davalarda, yetkili mahkeme davalının yerleşim yeri mahkemesidir. Bu hüküm HMK'nın genel yetki kurallarına paralel şekilde düzenlenmiştir.

SMK'nin 156'ncı maddesinin 4 ve 5'inci fıkralarına göre, davalının Türkiye'de yerleşim yeri yoksa yetkili mahkeme, davanın açıldığı tarihte sicilde kayıtlı vekilin işyerinin bulunduğu yer mahkemesi; vekillik kaydı silinmişse veya vekil yoksa TÜRKPATENT'in merkezinin bulunduğu yer mahkemesidir.

FSHHM'de görülecek olan hukuk davalarında, özel bir yargılama usulü SMK ile belirlenmediği için Hukuk Muhakemeleri Kanunu'nda (HMK) düzenlenen yazılı yargılama usulü uygulanacaktır.

3.2.2. Dava Türleri ve İleri Sürülebilecek Talepler

3.2.2.1. Hükümsüzlük Davaları

Markanın hükümsüzlüğü SMK'nin 25'inci maddesinde ele alınmaktadır. Tescilli bir markanın tescil anında mevcut olan mutlak veya nispi ret nedenlerinden birine sahip olması halinde, tescilin baştan itibaren geçersiz sayılması şeklinde gerçekleşmektedir. Örneğin tescilli Cİ içeren bir markanın SMK'nin 5'inci maddesinin

³²⁹ Suluk, Temel ve Nal, s. 422-423.

1'inci fıkrasının (i) bendine göre veya coğrafi kaynak belirten bir markanın SMK'nin 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (c) bendine göre hükümsüzlüğü talep edilebilir. Hükümsüzlük davasını bu hususta menfaati olanlar, Cumhuriyet Savcıları veya ilgili kamu kurum ve kuruluşları açabilir.

Dava TÜRKPATENT himayesinde tutulan sicilde marka sahibi olarak görünen kişiye karşı açılır ve TÜRKPATENT taraf gösterilemez. YİDK davalarında gösterilir.

Hükümsüzlük davasının açılması tescil tarihinden itibaren 5 yıllık hak düşürücü süreye tabidir. Bu husus SMK'nin 25'inci maddesinin 6'ncı fıkrasında, marka sahibinin sonraki tarihli markanın kullanıldığını bildiği veya bilmesi gerektiği duruma 5 yıl boyunca sessiz kalmışsa, sonraki tarihli marka tescili kötü niyetli olmadıkça hükümsüzlük talebinde bulunulamayacağı şeklinde ifade edilmiştir.

Cİ'in hükümsüzlüğü, SMK'nin 50'nci maddesinde ele alınmaktadır. Buna göre tescilli bir Cİ'in veya geleneksel ürün adının, kanunda belirtilen (m.33,34,5,37,39) koşulları taşımaması halinde, tescilin 36'ncı maddede belirtilenler dışında başvuru hakkına sahip olmayanlar tarafından başvuru yapılmış olması halinde, denetim işlemlerinin 49'uncü maddede belirtildiği şekilde yerine getirilmemiş olması halinde, hükümsüzlük davası açılabilecektir. Cİ'in hükümsüzlüğü davasını menfaati olan herkes açabilecektir. Dava sicilde Cİ'i tescil ettiren kişiye karşı açılır ve TÜRKPATENT taraf gösterilmez³³⁰.

³³⁰ Suluk, Temel ve Nal, s. 389-390.; Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 2013/2800 E. 28.05.2014 T. 2014/9861 sayılı kararında uyuşmazlık konusu Cİ'in hükümsüz kılınmasına ilişkindir. Anılan kararda, davacılar, davalı Edremit Zeytin ve Zeytinyağı Tarım Satış Kooperatifi Birliği'nin (TARİŞ) üretim alanında hukuka aykırı genişletmeler yapıldığını ileri sürerek, Edremit körfezi zeytinyağları menşe adının hükümsüzlüğünü talep etmiştir. İlk derece mahkemesi Cİ tescilinin, menşe adı şeklinde tanımlamaya yeterli koşulları içermediği, belge kapsamında yer alan coğrafi alanda üretilen zeytinyağlarının nitelik olarak farklılaştığı görüşünü ortaya koyan bilimsel yayınlar bulunduğu, (..) gerekçesiyle tescilin hükümsüzlüğüne karar verirken, Yargıtay tarafından yapılan temyiz incelemesi sonucunda hükmün onanmasına karar verilmiştir. <https://karararama.yargitay.gov.tr/>; Nitekim ürünle Cİ arasında organik bir bağ bulunmaması nedeniyle Cİ tescilinin hükümsüzlüğüne Yargıtay'ın 11. Hukuk Dairesi 13006/19591 E., 12.12.2014 T., 2014/19591 sayılı kararında değinilmiştir. Olayda, davacı vekili, davalı tarafından 555 sayılı KHK'nın 3. maddesine göre tescil edilen ... PEYNİR TATLISI ve KEMALPAŞA TATLISI

SMK'nin 51'inci maddesinde de belirtildiği gibi hükümsüzlük kararı geçmişe doğru etkilidir ve Cİ korumanın hiç oluşmamış olması anlamına gelecektir. Ayrıca SMK'nin 162'nci maddesine göre hükümsüzlük davalarına ilişkin mahkeme ilamı kesinleşmedikçe icra edilemez. Bu hüküm ilamın fer'ileri hakkında da uygulanmaktadır³³¹.

3.2.2.2.İptal Davaları

Markanın iptali, SMK'nin 26'ncı maddesinde ele alınmaktadır. Markanın iptal talebi, tescilden sonra oluşan sebeplerle, marka hakkının sona erdirilmesi istemi anlamına gelmektedir. SMK'nin 26'ncı maddesinin 1'inci fıkrasının (c) bendine göre, *Marka sahibi tarafından veya marka sahibinin izniyle gerçekleştirilen kullanım sonucunda markanın, tescilli olduğu mal veya hizmetlerin özellikle niteliği, kalitesi veya coğrafi kaynağı konusunda halkı yanıltması halinde* kurum tarafından markanın iptaline karar verilebilecektir.

Belirtilen dava türleri, çatışan hakların hukuki temelini ortadan kaldırmayı hedeflemesi açısından öneme sahiptir. Örnek olarak, bir marka tecavüzü davasında davalı, davacının markasının Cİ'le çatıştığı (SMK m. 5/1-i) veya coğrafi kaynak belirttiği (SMK m. 5/1-c) gerekçesiyle hükümsüzlüğünü karşı dava olarak ileri sürebilir. Benzer şekilde, Cİ tecavüzü ile suçlanan bir marka sahibi, Cİ'in tescil şartlarını taşımadığı (SMK m. 50) veya kendi markasının önceki iyi niyetli hakkı nedeniyle birlikte var olması gerektiği (SMK m. 48/2) savunmasını yapabilir ve gerekirse Cİ'in hükümsüzlüğü davası açabilir. Davaların bu şekilde iç içe geçmesi ve stratejik kullanımı, uygulamada sıkça karşılaşılan bir durumdur.

Cİ'lerinin ayırt edici özellik taşımadığını, üründe kullanılan sütün özelliklerinin tescil belgesinde belirtilmediği hâlde Cİ olarak tescil edildiğini ileri sürerek, ... tatlısının Cİ olarak tescilinin hükümsüzlüğü ile sicilden terkinini talep ve dava etmiştir. Yargıtay, yerel mahkemenin davalı tarafça Cİ olarak tescil edilen ... tatlısı'nın hammaddesi olan peynir ve sütün belli bir yöreye özgü olmadığı, tescil belgesindeki denetime ilişkin açıklamada, ürün özelliklerinin tespitinde hangi laboratuvarın/metotların kullanılacağı, sonuçların değerlendirilmesinde ihtilaf olması durumunda hangi üst kuruma gidileceğinin düzenlenmediği gerekçesiyle davanın kabulüne, ... Peynir Tatlısı, Kemalpaşa Tatlısı Cİ'lerinin hükümsüzlüğüne ve sicilden terkinine karar veren kararını onamıştır. <https://karararama.yargitay.gov.tr/>

³³¹ Suluk, Temel ve Nal, s. 390.

3.2.2.3.Tecavüz Davaları

Tescilli bir marka veya Cİ hakkına izinsiz bir şekilde müdahale edilmesi halinde, hak sahipleri, tecavüzün tespiti, durdurulması, giderilmesi ve tazminat talepleriyle dava açabilecektir.

Marka tecavüzü SMK'nin 29'uncu maddesine göre, markanın veya ayırt edilemeyecek kadar benzerinin izinsiz olarak tescil kapsamındaki aynı/benzer mal veya hizmetlerde karıştırılma ihtimali yaratacak şekilde kullanılması, taklit edilmesi ve bu şekilde üretilen ürünlerin satımı, dağıtımının yapılması, ihraç ve ithal edilmesi, ticari amaçla elde bulundurulması şeklindeki fiiller tecavüz sayılmaktadır.

Cİ tecavüzü SMK'nin 53'üncü maddesine göre, tescilli Cİ'in veya amblemin ürünün tescil özelliklerini taşımadığı halde ticari amaçla doğrudan veya dolaylı olarak itibarından yararlanacak, taklit veya çağrıştıracak şekilde kullanılması, ürünün gerçek menşei veya nitelikleri hakkında yanlış veya yanıltıcı beyanlarda bulunulması şeklindeki fiiller tecavüz sayılmaktadır. Cİ'i tescil ettirenler, söz konusu ihlaller nedeniyle tecavüz davası açabilir. Cİ'i kullanma hakkına sahip olanlar ise söz konusu fiilleri noter vasıtasıyla tescil ettirene bildirmek suretiyle tecavüz davası açılmasını talep edebilecektir³³²

Bu kapsamda “çağrıştırma” unsurunun ABAD kararlarında da gördüğümüz üzere yorumlanma biçimi, korumanın kapsamını azaltıp çoğaltabilmektedir.

SMK'nin 149'uncu maddesine göre, bu tür fiillerin varlığı halinde hak sahibi mahkemeden, *tecavüzün varlığının tespiti, muhtemel tecavüzün önlenmesi, devam eden tecavüzün durdurulması, tecavüzün sonuçlarının ortadan kaldırılması ve maddi/manevi zararın tazmini, tecavüz oluşturan ürünlere ve bunların üretiminde kullanılan araçlara el konulması, elkonulan ürün ve araçlar üzerinde mülkiyet hakkı tanınması, tecavüzün devamını önlemek için ürünlerin ve araçlarının şeklinin değiştirilmesi, imhası, kesinleşen mahkeme kararının masrafı tecavüz edene ait olmak üzere kamuya ilan edilmesi* gibi tedbirler talep edilebilecektir.

³³² Suluk, Temel ve Nal, s. 391.

Yargıtay güncel kararlarında, halılar üzerinde *Hereke Tipi* ve *Made in India* şeklindeki ibarelerin kullanılmasının, Hereke Cİ'ne karşı tecavüz fiilini teşkil ettiğine hükmetmiştir³³³.

Burada önemle belirtmemiz gerekir ki, SMK'nin 149'uncu maddesinin 4'üncü fıkrası uyarınca, Cİ ve geleneksel ürün adı haklarına gerçekleştirilen tecavüzlerde manevi tazminat talep edilemez³³⁴. Bu durum, Cİ'in bireysel bir haktan ziyade kolektif hak niteliği taşımasından kaynaklanmaktadır. Zira doğrudan bir şahıs hakkına tecavüz gerçekleştirilmediğinden, oluşan zararın bir kişiye yönelik değil kamuya yönelik gerçekleştirildiği de ifade edilebilir.

Buna karşılık maddi tazminat taleplerinin ileri sürülmesinde bir beis yoktur. Bu kapsamda, fiili zarar ve yoksun kalınan kazancın tazmini talep edilebilecektir³³⁵. SMK'nin 44'üncü maddesinin üçüncü fıkrasına göre, Cİ başvurusunda bulunan başvuru, başvurunun bültende yayımlanmasından sonra gerçekleşen ve Cİ tescilinin yayımlanmış olması halinde yasaklanabilecek fiillerden kaynaklı maddi tazminat davası açmaya yetkili kılınmıştır. SMK'nin 150'nci maddesinin 2'nci fıkrası uyarınca da tecavüz fiili nedeniyle sınai mülkiyet hakkının itibari zarar görmüşse ayrıca itibar tazminatı da talep edilebilecektir³³⁶. Bu hüküm esasında marka itibarıyla ilişkilendirilmektedir. Ancak hükmün tüm sınai mülkiyet haklarını kapsadığını dolayısıyla Cİ ihlali halinde de itibar tazminatının talep edilebileceğini belirtmemiz gerekir.

Marka hakkına tecavüz SMK'nin 30'uncu maddesi uyarınca suç olarak tanımlanmış ve bu suçun cezası olarak, bir yıldan üç yıla kadar hapis ve yirmi bin güne kadar adli para cezası öngörülmüştür. Cİ hakkına tecavüz ise SMK ya da başka bir düzenlemede herhangi bir cezai yaptırıma bağlanmamıştır. Diğer bir deyişle kanun

³³³ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 2017/1974 E. 07.01.2019 T. 2019/87 sayılı kararı.; Suluk, Temel ve Nal, s. 392.

³³⁴ Suluk, Temel ve Nal, s. 418.

³³⁵ Yoksun kalınan kazanç tazminatının hesaplanmasında kullanılan kriterleri belirten SMK'nin 151'inci maddesi, aynı maddenin 6'ncı fıkrası uyarınca, Cİ veya geleneksel ürün adına tecavüz halinde, uygulanmayacaktır.

³³⁶ Suluk, Temel ve Nal, s. 418.

koyucu, Cİ ihlalleri için marka hakkına tecavüz için öngördüğü cezai yaptırımı tercih etmemiştir³³⁷.

3.2.3. İhtiyati Tedbir

Marka veya Cİ üzerinde hak sahipliği bulunanlar, bahsi geçen dava süreçleri sonuçlanana kadar haklarının korunmasını veya bulunduğu halinden daha fazla zarar görmesini engellemek amacıyla görevli mahkemelerden, ihtiyati tedbir kararı verilmesini talep edebilirler³³⁸.

SMK'nin 159'uncu maddesi bu tedbirlerle ilgili genel çerçeveyi çizmektedir. Mahkemece ihtiyati tedbir kararının haklılığına kanaat getirilmesi halinde uygun bir teminat karşılığında, karar verilecektir³³⁹.

3.2.4. TÜRKPATENT Kararlarına Karşı Yargı Yolları

Marka ve Cİ tescili olmak üzere tescilden sonraki denetimler ve işlemler ile bazı durumlarda idari iptal kararı alan merkezi bir konumdadır. Sınai mülkiyet haklarının tetkik ve tescil işlemlerini gerçekleştirmek, sınai mülkiyet haklarına ilişkin uluslararası kuruluşlarla ilişkileri yürütmek, sınai mülkiyet hukuku ile ilgili araştırmalar yapmak TÜRKPATENT'in görevlerindendir.³⁴⁰ Kurumun sınai mülkiyet hakları ile ilgili

³³⁷ CoğışKHK'nin 24/A maddesinde Cİ hakkına karşı yapılan ihlallerin, cezai yaptırıma bağlandığı görülmektedir. SMK'de ise Cİ bakımından böyle bir düzenlemenin tercih edilmemesi kanun koyucunun bu hususta bilinçli bir şekilde Cİ'yi cezai yaptırıma bağlamadığını göstermektedir.

³³⁸ Bengül Kavlak, "Marka Hukukunda İhtiyati Tedbirlerin 6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu Işığında Değerlendirilmesi," *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, S.8, 2013, s. 1550-1551.

³³⁹ SMK'nin 159'ncu maddesinin 2'nci fıkrasına göre, ihtiyati tedbirler özellikle davacının sınai mülkiyet hakkına tecavüz teşkil eden fiillerin önlenmesi ve durdurulmasını, sınai mülkiyet hakkına tecavüz edilerek üretilen veya ithal edilen tecavüze konu ürünlere, bunların üretiminde münhasıran kullanılan vasıtalar ya da patenti verilmiş usulün icrasında kullanılan vasıtalar, tecavüze konu ürünler dışındaki diğer ürünlerin üretimini engellemeyecek şekilde, Türkiye sınırları içinde veya gümrük ve serbest liman veya bölge gibi alanlar dâhil, bulundukları her yerde elkonulması ve bunların saklanması ve herhangi bir zararın tazmini bakımından teminat verilmesi tedbirlerini kapsar.

³⁴⁰ TÜRKPATENT, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın bağlı kuruluşlarından biri olarak kamu tüzel kişiliğine sahiptir. Bununla birlikte, öğretilde Türk idari teşkilatı içerisinde sınai mülkiyet haklarının tescil işlemlerini ve SMK kapsamında kendisine bırakılan diğer işlemleri yapmakla görevli

işlemleri hakkında alınan kararlarına karşı kurum içerisindeki Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu'na (YİDK) itiraz başvurusunda bulunulabilir. Bu çerçevede YİDK tarafından verilen kararlar ise idari işlem niteliği taşır ve yargısal denetime tabiidir³⁴¹.

SMK'nin 20'nci maddesinin 2'nci fıkrası uyarınca, TÜRKPATENT'in idari işlem niteliğine haiz bütün nihai kararlarına karşı, kararın bildirilmesinden itibaren 2 ay içerisinde, Ankara FSSHM'de iptal davası açılabilir. İdari dava olarak idari yargının görev alanına girmesi beklenen kurumun işlemleri SMK ile özel olarak adli yargının görev alanına tabii tutulmuştur³⁴².

Bu davalarda YİDK kararlarının hukuka aykırılığı öne sürülmektedir. Mahkeme ise söz konusu idari işlemin, yetki, şekil, sebep, konu ve amaç bakımından hukuka uygunluğunu denetler bu doğrultuda YİDK kararının iptaline karar verebilir³⁴³. Bu davanın idari yargıda açılmamasının nedeni ise SMK'nin 20'nci maddesinin 2'nci fıkrasının özel hüküm teşkil etmesinden kaynaklanmaktadır.

TÜRKPATENT nezdindeki yürütülen bir işlem için veya YİDK kararlarına karşı açılan iptal davasında, ilgili başka bir davanın sonucunun bekletici mesele yapılması da talep edilebilir.

Türkiye'deki fikri mülkiyet hukuku sistemi, sınai mülkiyet haklarının geçerliliğine yönelik temel uyumsuzlukların çözümü kurumlarla değil, yargısal yollar

Sınai Mülkiyet İdaresi olarak ifade edilmiştir. Sırrı Düğer, "Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Türk Patent ve Marka Kurumunun Görev Alanının İdarenin Regülasyon Faaliyeti Açısından Değerlendirilmesi," *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, S.10, 2017, s.270-285.

³⁴¹ Düğer, s. 284.

³⁴² Ragıp Sarıca, *İdari Kaza Cilt I İdari Davalar* (İstanbul: Kenan Matbaası, 1949), s.15-16; İl Han Özay, *Günüşiğinde Yönetim II Yargısal Korunma* (İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2010), s.159. Düğer, s.2285'ten naklen alınmıştır.

³⁴³ Kurum kararlarına karşı YİDK'ye yapılan itiraz başvuruları, dava şartı olarak düzenlenmemiştir. Kurumun işlemlerine karşı itiraz yoluna başvurmadan da dava açılabilir. Söz konusu başvuru her ne kadar zorunlu olmasa da mahiyeti itibarıyla 2577 Sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 14'üncü maddesinde ele alınan zorunlu itiraz kurumuna benzetilmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Düğer, s. 286-287.

ile sağlanmaktadır. Örneğin, bir marka veya Cİ'in tescil anındaki mutlak veya nispi ret nedenlerinin varlığı nedeniyle hükümsüz kılınması yalnızca FSHHM'de hükümsüzlük davasının açılması ile mümkündür. Bu hususta SMK'de yapılan önemli bir değişiklik yakın zamanda yürürlüğe girmiştir. Buna göre, 10 Ocak 2024 tarihinden itibaren TÜRKPATENT, markaların tescili ve bu tescillere yönelik idari itiraz süreçlerini yürütme görevine ek olarak, SMK'nin 26'ncı maddesi uyarınca idari iptal prosedürünü yürüten yetkili mercii haline gelmiştir³⁴⁴.

Belirttiğimiz hususlar, TÜRKPATENT ile FSHHM arasındaki görev ayrımını ortaya koymaktadır. Nihai olarak bir sınai mülkiyet hakkının tescilinin esasına ilişkin karar verme yetkisi mahkemelerindir.

3.2.5. Cİ Denetimi

Cİ korumasında önemli bir yere sahip olan başka bir husus da SMK'nin 49'uncu maddesinde düzenlenen denetim mekanizmasıdır³⁴⁵. Buna göre, *“Cİ'lerin ve geleneksel ürün adlarının kullanımının denetimi; tescilli Cİ'leri ve geleneksel ürün adlarını taşıyan ürünlerin üretimi, piyasaya arzı veya dağıtımı aşamalarında veya ürün piyasada iken kullanımının tescilde belirtilen özelliklere uygunluğunun denetimine ilişkin her türlü faaliyeti kapsamaktadır.”*

Cİ denetimi, ürünlerin tescil başvurusu esnasında kuruma sunulan şartnamede tanımlanan kurallara uygun olarak üretilip üretilmediğinden emin olmayı

³⁴⁴ 10.01.2024 tarihinden sonra SMK 26'nın maddesi uyarınca markanın iptali için TÜRKPATENT'e "Markanın İptali Talebi" başvurusu yapılacaktır. TÜRKPATENT tarafından yapılan inceleme sonucunda alınan kararlara karşı adli yargıda dava açma hakkı saklıdır. Kanun koyucunun bu yetkiyi mahkemelerden alıp, kuruma devretmesi hakkındaki eleştiriler yönünde ayrıntılı bilgi için bkz. Ozan Can, “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Markanın İdari Kararla İptalinin Anayasaya Aykırılığı.” *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, C. 5, S.1, 2019, s.39-46.

³⁴⁵ SMK'nin 49'uncu maddesinin 3'üncü fıkrasına göre, denetim raporları Cİ tescilinin bültende yayımlandığı tarihten itibaren yılda bir sıklıkla TÜRKPATENT'e sunulur. Olası bir şikâyet durumunda TÜRKPATENT denetim raporlarının süresinden önce sunulmasını talep edebilir. Bu hususta 67609 sayılı SMK ile denetim mekanizmasında iyileştirmelerin yapıldığı görülmektedir. Zira CoğışKHKY'nin 14'uncu maddesinde, denetim raporlarının 10 yılda bir sunulduğu düzenlenmekteydi. Suluk, Temel ve Nal, s.389.

sağlamaktadır. Bu şekilde tüketicinin yanıltılıp yanıltılmadığı ve Cİ'in ihlal edilip edilmediği hususlarının düzenli aralıklarla denetlenmesi, Cİ kalitesinin sürdürülebilirliği ve tüketicilerin güvenini kazanmak noktasında önem arz etmektedir³⁴⁶.

Denetim, Cİ başvurusunda yer verilen ve kurum tarafından onaylanan denetim mercii tarafından yerine getirilmelidir. Cİ'in tescil edilmesi sonrasında sicilde yer alan denetim merciiinde değişiklik yapılması kurumun onayı ile mümkündür. Kurum tarafından onaylanan denetim merciiinin mutlaka gerekli altyapıya ve bilgiye sahip olan bağımsız kurumlardan tercih edilmesi, denetimin şeffaflığı açısından önem arz etmektedir³⁴⁷. Nitekim, SMK'nin 49'uncu maddesinin 2'nci fıkrasında, denetim merciiinin objektif olması, denetimleri yapmak için yetkin ve yeterli sayıda personel ile yeterli kaynak ve donanımına sahip olması zorunlu kılınmıştır.

Denetim raporları, Cİ tescilinin Bültende yayımlandığı tarihten itibaren yılda bir kez kuruma sunulur³⁴⁸. Ancak herhangi bir şikâyet olması hâlinde, kurum tarafından denetim raporlarının süresinden önce sunulması talep edilebilir. CoğışKHK'de denetim raporlarının teslim süresi on yılda bir olarak düzenlenmiştir. SMK ile bu sürenin bir yıla indirilmesi, önemli ve olumlu gelişmelerden biridir.

Cİ'lerin denetim etkinliğini arttırmak için getirilen bir diğer önemli değişiklik, CoğışKHK'de öngörülme-yen tescillerde sonradan değişik yapılmasının, SMK'nin 49'uncu maddesinin 4'üncü fıkrası uyarınca mümkün kılınmasıdır. Hükme göre, denetim raporlarının incelenmesi sonucunda tespit edilen eksiklikler, tescil ettirene bildirilerek altı ay içinde giderilmesi istenir. Eksikliğin süresi içinde giderilmemesi veya denetim faaliyetinin usulüne uygun olarak yerine getirilmediğinin tespit edilmesi halinde bu tespit bültende yayımlanır. Yayımlanmasından itibaren üç ay içinde Cİ'de başvuru hakkına sahip olan ilgililer tarafından başvuru veya tescil kayıtlarında değişiklik yapılması talep edilebilir. Herhangi bir talebin olmaması yahut taleplerin

³⁴⁶ Tekelioğlu, s.57

³⁴⁷ Özgür, s. 281.

³⁴⁸ CoğışKHK Yönetmeliğinin 14'üncü maddesinin 1'inci fıkrasında, denetim süre on yıl olarak belirtilmiştir. Bu sürenin uzunluğu öğretide denetimlerin amacına ulaşamadığı nedeniyle eleştirilmiştir. Nitekim SMK ve SMKY'de denetim süresinin bir yıla indirilmesi bu bağlamda yerinde olmuştur.

uygun bulunmaması hâlinde Cİ veya geleneksel ürün adı hakkı sona erer ve söz konusu karar bültende yayımlanır.

Cİ'in etkin denetimi noktasında doğru tescil bilgilerinin yer alması büyük önem taşımaktadır. Söz konusu bilgilerde değişiklik yapılmasını mümkün kılan durum, eski dönemlerde tescil edilmiş ve ürünlerin etkili denetim yapılmasını engelleyen hususlarının, tescilde değişiklik yapılarak giderilmesine olanak sağlaması yönüyle olumlu bir gelişmedir³⁴⁹.

Denetimin etkinliğini artırmaya yönelik bir diğer husus ise amblem kullanımıdır. Cİ'li ürün üzerinde amblem kullanımı SMK'nin 46'ncı maddesinin 2'nci fıkrası uyarınca zorunlu hale gelmiştir. Amblemlerin kullanımı, tescilli ürünlerin tüketici nezdindeki güvenini sağlamlaştırmak bakımından önem arz etmektedir. Zira bu amblemler yalnızca belirli denetim aşamalarından geçmiş kaliteli ve güvenilir ürünler üzerinde söz konusu olmaktadır. Tüketiciler, Cİ amblemi taşıyan ürünleri diğerlerine tercih edebilir zira bu husus ürünün orijinallliği ve kalitesi bakımından güven oluşturmaktadır. Ayrıca amblem kullanımı ile Cİ korumasının tüketici seviyesinde bilinirlik düzeyinin arttırılması amaçlanarak, tüketicilerde farkındalık yaratılması bu yolla Cİ ihlalleri ve sahte üretimlerin önüne geçilmesinin hedeflendiği ifade edilebilir³⁵⁰.

Denetime ilişkin usul ve esaslar ise SMKY'de düzenlenmektedir³⁵¹. Denetimin denetim mercii tarafından uygun şekilde yürütülmesi tescil ettirenin sorumluluğundadır. SMK'nin 52'nci maddesinin 1'inci fıkrasında, Cİ veya geleneksel ürün adını tescil ettirenin, tescilin sağladığı haklardan ve kullanımın denetimiyle ilgili sorumluluklarından vazgeçme imkânı düzenlenmiştir³⁵².

Cİ tescil belgesinde belirtilen denetim usullerinin etkin bir şekilde yerine getirilmemesi, SMK'nin 50'nci maddesinin 2'nci fıkrasının (c) bendi uyarınca, Cİ'in

³⁴⁹ Sertaç Dokuzlu ve İrem Söyler, "Coğrafi İşaretlerde Denetim Etkinliğini Artırma Yöntemleri" *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, C.9, S.EKS 1, 2023, s. 23.

³⁵⁰ Karaaslan, s. 262.

³⁵¹ SMKY 45'inci maddesi.

³⁵² Karaaslan, s. 262.

hükümsüzlüğü davasının açılmasına dayanak teşkil edecektir³⁵³. Bu noktada Cİ hakkının devamlılığının mutlak olmadığını, tescil sonrası süreçte de ürünün özelliklerine ve üretim metotlarına uygun bir şekilde üretilip üretilmediğinin belirli sıklıklarla denetlenmesi gerektiği ve bu denetimin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmemesi halinde hak kaybının oluşacağı belirtilmiştir. Sonuç olarak etkin bir denetim mekanizmasının işleyişi de Cİ ve markalar arasında oluşabilecek potansiyel çatışmaların önlenmesi açısından önem arz etmektedir.

Tüketicinin bilgilendirilmesi kadar önemli olan bir diğer husus ise üreticilerin bilgilendirilmesidir. Cİ tescil ettirenin, ürün, üreticiler ve üretim bölgesi ile ilgili gerekli bilgilere sahip olması hatta bünyesinde çalıştırdığı bir kişinin bütün bu denetim süreciyle ilgili rolleri üstlenmesi faydalı olacaktır. Tescil ettiren ile Cİ'nin hak sahipleri arasında diyalogun zayıf olması denetimde aksaklıklara yol açabilir. Bu nedenle, Cİ kullanma hakkına sahip olanlar ile bilgilendirme toplantıları gerçekleştirilmelidir. Çok sayıda üretim alanı ve ürün çeşitliliğinin bulunması özellikle üretim alanlarında yapılacak olan denetimleri zorlaştırmaktadır. Bu doğrultuda, Cİ'i kullanma hakkına sahip olanların üretim alanlarından başlanılarak, herkesin ulaşılabilceği bir şekilde izlenebilir denetim sistemlerinin geliştirilmesi gerekmektedir³⁵⁴.

Kanaatimizce etkili denetim yapılamaması, Cİ'lerden beklenen faydaların elde edilmesini imkânsız hale getirerek, hukuki korumalarının etkisizleştirilmesine yol açmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği'nde bu denetim, bağımsız ve akredite sertifikasyon kuruluşları tarafından sıkı biçimde yürütölmekteyken Türkiye'de benzer bir denetim mekanizmasının henüz olgunlaşmamıştır. Gerek işlevlerin daha etkili bir şekilde hayata geçirilmesi gerekse de etkin bir denetim mekanizması sağlanması için iç hukukumuzda her ne kadar bazı değişiklikler yapılmış olsa da Türkiye'de Cİ'lerin denetiminde bağımsız kontrol ve sertifikasyon kuruluşlarının bulunmaması önemli bir

³⁵³ Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 20.02.2019 T. 2017/3713 E. 2019/1376 sayılı kararında, “*gerekli denetimi zamanında yapamadığı gerekçesi ile davalı şirket bakımından davanın kabulü ile Cİ tescilinin hükümsüzlüğü ile sicilden terkinine karar verilmiştir. (..)*” davalı şirketin temyiz isteminin değerlendirilmesi sonucunda da kararın onamasına hükmedilmiştir. <https://karararama.yargitay.gov.tr/> (E.T:10.05.2025)

³⁵⁴ Dokuzlu ve Söyler, s. 23-24.

eksiklidir. Bu kuruluşların kurulması, denetim etkinliğinin artırılması ve AB pazarında Cİ ürünlerinin ihraç edilebilmesi bakımından önem arz etmektedir³⁵⁵.

Başarılı bir denetim sisteminin getirilmesi ile ilgili olarak AB’de izlenen denetim sistemlerinin Türkiye’deki uygulanabilirliğinin incelenmesi üzerine araştırmaların yapılması önerilebilir.

SONUÇ

Tarih boyunca çeşitli topluluk ve kültürler, bir ürünün kalitesini, ününü veya diğer özelliklerini üretildiği bölge ile ilişkilendirmiştir. Bu durum, Cİ korumasının temelini oluşturmuştur. Yerel bilgi, geleneksel üretim teknikleri ve üretim süreçlerinden kaynaklanan karakteristik özellikler, belirli bölgelerle anılan ürünlerin ayırt edilmesini ve korunmasını gerekli kılmıştır. Cİ’ler, bu ihtiyacın bir sonucu olarak doğmuş ve kolektif kullanım esasına dayanan sınai mülkiyet hakkı hâline gelmiştir. Öte yandan markalar da benzer biçimde, ayırt edicilik ihtiyacına cevap olarak ortaya çıkmış; özellikle sanayi devrimi sonrası artan üretim hacmi ve ticari rekabet ortamında, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmeye yarayan araçlar hâline gelmiştir.

Her iki kavram da ayırt edicilik işlevine sahip olsa da temel farkları koruma amaçlarında ortaya çıkar: Marka, malın ticari kaynağını gösterirken; Cİ, ürünün kalitesini etkileyen doğal ve beşerî koşullara dayanan coğrafi kökenini vurgular. Bu yönüyle markalar bireysel mülkiyet hakkı kapsamında korunmaktayken Cİ’ler,

³⁵⁵ Dokuzlu ve Söyler, s. 24.

kolektif menfaatleri koruyan, toplumsal değeri yüksek bir hak türü olarak markalardan ayrılmaktadır. Bu kavramlar benzer işlevleri üstlenmeleri nedeniyle zaman zaman kesişir veya çatışır. Nitekim, Cİ'lerin marka olarak tescil edilmesi, toplumsal olarak korunan hukuki değerlerin ihlaline, menfaatler dengesinde eşitsizliğe ve haksız rekabete yol açabilir. Cİ ve marka çatışmasının örneklerine uygulamada sıkça rastlanılmaktadır. Tezimizde, SMK kapsamında Cİ koruması ile marka hakkı arasındaki ilişkinin, Türk Hukukundaki yeri, temel sorunlar ve çözüm yöntemleri incelenmiş, konunun AB ve ABD hukukundaki yansımalarına da değinilmiştir.

Cİ ve marka, SMK'nin 2'nci maddesinin 1'inci fıkrasının (1) bendinde, iki ayrı sınai hak olarak düzenlenmiştir. Cİ, SMK'nin 34'üncü maddesi uyarınca, kalitesi, itibarı veya diğer karakteristik özellikleri coğrafi bir kökenden kaynaklanan ürünlerin diğer ürünlerden ayırt ediciliğini ortaya koyan işaretler olarak tanımlanmıştır. Türk hukukunda Cİ, menşe adı ve mahreç işaretlerini içerisinde barındıran ve bundan da ayrı bir anlama sahip olmayan bir şemsiye kavramdır. *Üretim, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü coğrafi alan sınırları içinde gerçekleşen* ürünleri tanımlayan adlar menşe adıdır. *Coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri* tanımlayan adlar ise mahreç işaretidir. Yapılan tanımlarda, coğrafi kökenle ürün arasında organik bir bağın varlığının arandığı görülmektedir. Bu bağlantının oldukça kuvvetli olduğu durumlarda, menşe adı, zayıf olduğu durumlarda ise mahreç işaretleri gündeme gelmektedir. Markalar ise SMK'nin 4'üncü maddesi uyarınca, teşebbüslerin mal veya hizmetlerini başka teşebbüslerden mal veya hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaretler olarak tanımlanmıştır.

Bir işaretin Cİ olarak korunabilmesi için, SMK'de öngörülen koşulları karşılaması ve SMK'de belirtilen koşullara uygun şekilde tescil ettirilmesi gerekmektedir. Tescil edilen işaret, yalnızca tescil şartlarını yerine getirenler tarafından kullanılabilir. Cİ korumasının en önemli özelliği tescilli Cİ'in sağladığı hakkın, tescil ettiren tarafa klasik anlamda tekeli bir hak yetkisi vermemesidir. Bir başka deyişle, Cİ tescili, belirli bir bölgedeki üreticilerin ortak değerini korumayı amaçlar ve marka tescilinden farklı olarak, tescil ettirene inhisari hak sağlamamaktadır.

Marka ve Cİ arasındaki bu farklı işlev ve hak yapısı, ikisi arasındaki olası çatışmaların hukuken özel bir düzenlemeye tabi tutulmasını gerektirmiştir. Bir yer adının veya yöresel ürün adının bir kişi tarafından marka olarak tescil edilmesi ya da kullanılması ile aynı adın daha sonra Cİ olarak korunmak istenmesi, uygulamada sıkça karşılaşılan bir çatışma durumudur. Bu çatışmada bir yandan coğrafi adın ilgili bölgedeki tüm üreticiler ve ürün kalitesi açısından taşıdığı kolektif değer korunmaya çalışılırken, diğer yandan o adı marka olarak kullanmış ve tescil ettirmiş işletmelerin iyi niyetli olarak elde ettikleri hakların nasıl etkileneceği meselesi gündeme gelmektedir. Bu dengeyi sağlamak üzere SMK, Cİ ile marka arasındaki ilişkiye dair özel hükümler öngörmüştür. Öncelikle, SMK'nin 5'inci maddesinde markaların tescilinde mutlak ret nedenleri sayılırken, tescilli Cİ'ler ile ilişkili ibarelerin marka olarak tesciline sınırlama getirilmiştir. Özellikle SMK'nin 5'inci maddesinin 1'inci fıkrasının (i) bendi, korunmakta olan bir Cİ'in adıyla aynı veya bu adı içeren ibarelerin, eğer başvuru Cİ'in kapsadığı ürünlerle aynı ya da kıyaslanabilir nitelikteki mallar için yapılmışsa, marka olarak *kesinlikle tescil edilemeyeceğini* belirtmektedir. Bu suretle kanun, Cİ tescil edildikten sonra üçüncü kişilerin aynı adı veya benzerini ilgili ürünler için marka olarak tekeline almasını baştan engellemekte; böyle bir marka başvurusu yapılmışsa TÜRKPATENT tarafından reddedilmesini öngörmektedir. Nitekim bu nitelikteki bir marka, sehven tescil edilmiş olsa bile sonradan hükümsüz kılınması mümkün hale gelmektedir. Ayrıca hükmün (c) ve (f) bentlerinde, coğrafi kaynak belirten veya bu noktada halkı yanıltıcı nitelik taşıyan işaretlerin de marka olarak tescil edilemeyeceği, tescil edilen markaların mutlak tescil engeli nedeniyle hükümsüz kılınacağı belirtilmiştir. Marka ve Cİ arasındaki çatışmaların bir diğer önemli sebebi de yer adları ile Cİ ayrımının net bir şekilde anlaşılamamasından kaynaklanmaktadır. Üçüncü bölümde incelenen kararlar, bu konuda Yargıtay'ın hatalı yaklaşımlarını sürdürdüğünü göstermektedir.

SMK'nin Cİ ve marka çatışmasını esas olarak ele alan hükmü ise 48'inci maddedir. SMK'nin 48'inci maddesi, marka ile Cİ arasındaki ilişkiyi "kural-istisna" sistemi ile düzenlemiştir. *Kural* olarak Cİ'in korunmasının üstün tutulduğu bu sistemde, *istisna*en belli şartlarda önceki tarihli markanın korunmasına da olanak tanınmıştır. Şöyle ki, SMK'nin 48'inci maddesinin 1'inci fıkrasında Cİ tescil edildikten sonra tescilli Cİ'in adına ilişkin yapılan marka başvurularının

reddedileceğini; eğer bu ad daha önce marka olarak tescil edilmişse de hükümsüzlüğünün dava yoluyla istenebileceğini öngörmektedir. Bu düzenleme, bir Cİ koruması başladıktan sonra artık aynı adın marka olarak tekelleştirilmesine izin verilmeyeceğini açıkça ortaya koyar. Anılan fıkra tescilli Cİ'in üstünlüğünü vurgulamaktadır.

Buna karşılık SMK'nin 48'inci maddesinin 2'nci fıkrası, *önceki tarihli markanın Cİ karşısındaki durumunu* düzenlemekte ve Cİ'in tescilinden önce iyi niyetle tescil edilmiş veya kullanılmaya başlanmış bir markanın varlığının, Cİ tescilinden sonra da belirli ölçüde korunacağını ifade etmektedir. Kanun hükmüne göre, eğer Cİ ile aynı veya benzer bir marka, Cİ korunmasından önce iyi niyetle tescil edilmiş yahut kullanım hakkı iyi niyetle kazanılmış ise, Cİ tescilinin sağladığı haklar, bu önceki markanın tescilini hükümsüz hale getirmez. Bu şekilde kanun koyucu, Cİ tescilinden önce var olan ve iyi niyetli şekilde kullanılagelen bir marka hakkının, Cİ ile *birlikte var olmasını -co existence-* kabul etmektedir. Başka bir ifadeyle, önceki markanın kullanım önceliği ve iyi niyeti varsa, Cİ tescili o markayı hükümsüz kılmayacak; her iki hak belirli sınırlar içinde birlikte var olabilecektir.

SMK'nin 48'inci maddesinin 3'üncü fıkrası, tescilli ve itibar kazanmış bir marka sahibine, kendi markasıyla aynı veya benzer olan Cİ başvurusuna itiraz etme hakkı tanınmıştır. Bir diğer deyişle önceki markanın itirazı üzerine Cİ tesciline izin verilmemektedir. Bu hükmün amacı, Cİ tescili başlamadan önce uzun süre kullanılarak belirli bir tanınmışlık ve değer kazanmış markaların, aynı adı taşıyan sonradan bir Cİ tescili ile tamamen işlevsiz hale getirilmemesini sağlamaktır. Bu itiraz mekanizmasının işlemesi için söz konusu önceki markanın belirli bir düzeyde tanınmışlığının veya en azından kayda değer bir kullanımının bulunması gerekir. Marka sahibi Cİ'in tescilinin, markasının itibarına zarar vereceği veya kaynağı konusunda halkı yanıltacağını ispatladığı takdirde Cİ tescil başvurusu reddedilebilecektir. Anılan hüküm tanınmış marka sahibi bakımından önemli bir savunma mekanizmasıdır. Burada korunan değer, SMK'nin 6'ncı maddesinde ele alınan teknik bir "tanınmış marka" statüsü değil, Cİ ile aynı/benzer ibareyi taşıyan ve fiilen kullanılmış, bu yolla korunmaya değer bir pazar varlığı elde etmiş markanın hakkıdır. Sonuç olarak SMK'nin 48'inci maddesi, kural olarak Cİ'in korunmasını esas alırken, önceki tarihli markaların haklarını da iyi niyet ve kamuyu yanıltmama

koşullarıyla gözetmeye çalışan bir denge sistemi kurmuştur. Böylece hem Cİ'in kolektif menfaati hem de uzun yıllar emek ve yatırım sonucu değer kazanmış marka hakkı, hukuk düzeni içinde birlikte var olarak belirli ölçütlerle korunmaktadır.

Karşılaştırmalı hukukta AB ve ABD hukuk sistemleri, Cİ'ler ile markaların ilişkisi konusunda farklı yaklaşımlar geliştirmiştir. AB hukukunda Cİ'ler, *sui generis* bir tescil sistemine tabi olup son derece geniş kapsamlı korunmaktadır. Bu alandaki güncel yasal düzenleme, 13 Mayıs 2024 tarihinde yürürlüğe giren 2024/1143 sayılı Tüzük' tür. AB mevzuatında tescilli bir Cİ koruması, sadece bire bir aynı adın izinsiz kullanımını değil, Cİ'in çağrıştırılmasını *evocation* bile yasaklayacak şekilde güçlü önlemler içerir. Örneğin, ABAD kararlarında uzun yıllardır belirli bir coğrafi adı taşıyan ürünlerin piyasada bulunması durumunda, artık o ismin hiçbir mal veya hizmet için marka olarak tescil edilmemesi gerektiği vurgulanmıştır. Hatta, Cİ'in kullanım süresi uzadıkça, üçüncü kişilerin o ibareyi marka olarak iyi niyetli biçimde seçme olasılığının aynı ölçüde zayıflayacağı kabul edilmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda AB pratiğinde, önemli olan, halkın zihninde ürünlerin menşei konusunda tereddüt veya yanlış oluşmamasıdır. Sonuç olarak AB sistemi, Cİ'lere ayrı bir mevzuat ve denetim düzeniyle üstün koruma sağlarken, markaların bu koruma alanıyla çatışmasını asgari düzeye indirecek şekilde kurgulanmıştır.

ABD sistemi ise Cİ'lere özgü ayrı bir tescil rejimi öngörmemekte, bu tür adlar büyük ölçüde marka hukuku kapsamında garanti markası veya ortak marka olarak korunmaktadır. Ayrıca ABD uygulamasında birçok Avrupa kaynaklı ürün adı, Amerikan pazarında jenerik ad haline geldiği kabul edilerek serbestçe kullanılabilir. Bu durum, ABD ile AB arasında Cİ konusunda belirgin bir politika farklılığına yol açmaktadır. AB, Cİ'in menşe bağlı özgünlüğünü korumak için gerekirse mevcut markaların kullanım alanını daraltmayı göze alırken; ABD, yerleşik marka haklarını ve jenerik kullanım serbestisini önceleyerek Cİ korumasına daha sınırlı bir bakış açısı getirmektedir.

Türk hukukunda ise AB yaklaşımına benzer şekilde *sui generis* bir Cİ sistemi geliştirilmiştir. Yukarıda açıkladığımız hükümler bağlamında SMK ile Cİ'in markayla ilişkisinde kapsamlı kurallar mevcut olsa da uygulamada bazı sorunlar ve eksiklikler halen göze çarpmaktadır. Özellikle üreticiler ve hak sahiplerinin gereksiz yere uzun

yargılama süreçlerine maruz kalmalarının önlenmesi için uyumsuzlukların erkenden tespit edilmesini sağlayacak ölçütlerin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Söz konusu ölçütlerin TÜRKPATENT nezdinde etkin bir biçimde uygulanması, yargının iş yükünü azaltarak, marka ve Cİ sisteminin etkin bir şekilde işletilebilmesini sağlayarak, Cİ korumasından beklenen verimliliği arttıracaktır. AB'deki 2024/1143 sayılı son Tüzük'le bu çatışmaların başvuru aşamasında önlenmesinin amaçlandığı, bu nedenle tamamıyla dijital sisteme geçildiği bu şekilde çatışmalara dair filtrelemelerin daha kolay takip edileceği belirtilmiştir. Söz konusu yenilikler takip edilerek, Cİ ve marka çatışmasının öncelikle başvuru aşamasında TÜRKPATENT nezdinde önlenmesi sağlanmalı, sonrasında ise mevcut çatışmalar bakımından Yargıtay içtihatlarının mutlaka geliştirilmesi ve bu hususta farkındalığı arttıran çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Yargısal içtihatlar bakımından, Türkiye'de Cİ ve marka çatışmasına ilişkin henüz sınırlı sayıda Yargıtay kararı bulunmaktadır. Mevcut kararlar, genel olarak SMK'nin 48'inci maddesindeki ilke ve istisnaların somut uyumsuzluklara yansımaları göstermektedir. Ancak genel anlamda, Cİ'lere ilişkin Yargıtay içtihadının, markanın mutlak tescil net nedenleri üzerinden ilerlediği ve özel hükümlerin kullanımının henüz tam olarak gelişmediği söylenebilir. Bu durum, özellikle Cİ-marka çatışmalarında ortaya çıkabilecek yeni sorunların çözümünde belirsizlikler bırakmaktadır. Bu noktada Yargıtay içtihadının zamanla zenginleşip Cİ'lerin korunması konusunda daha net ilkeler ortaya koyacağına dair beklentilerimiz bulunmaktadır.

Tezimizin ana konusu olan Cİ'in markayla ilişkisi kapsamı dışında kalsa da belirtmeden geçemeyeceğimiz son bir husus da ülkemizde Cİ koruması altına alınman ürünlere yöneliktir. TÜRKPATENT nezdinde Türkiye'de tescil edilen Cİ'ler bakımından önemli bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. Ancak bu yöndeki nicel artış Cİ sisteminin etkinliği noktasında tek ölçüt değildir. Tescil edilen Cİ'ler incelendiğinde, çoğu Cİ'in tüketiciye kalite ve menşe bilgisi vermesi işlevinden ziyade geleneksel bilgi ve kültürel değerlerin korunması amacını öne çıkardığı ifade edilebilir. Elbette bu da Cİ'in meşru amaçlarındandır, ancak bu husus Cİ korumasının ekonomik anlamdaki işlevini yitirmesine yol açabilir. Kanaatimizce yerlilik unsuru içeren her ürünün Cİ koruması altına alınmasından ziyade halihazırda küresel üne kavuşmuş ürünlerin Türkiye ve AB nezdinde Cİ koruması altına alınması ve bu yolla elde

edilecek faydaların tartışılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu hususta TÜRKPATENT tarafından çeşitli çalışmalar yapılmaktadır, ancak konuyla ilgili olarak tüketiciyi bilgilendirici faaliyetlerin icra edilmesi de gerekmektedir. Tüketici farkındalığının artırılması ve turizme yönelik tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi ile Cİ'lerin ülkemize sağlayacağı katkılar şüphesiz önemli oranda artacaktır. Elbette bu noktada Cİ'lerin tümünün aynı ekonomik, toplumsal faydayı ortaya çıkarması gerektiği savunulmamakta, sahip olduğumuz coğrafi kaynak ve kültürel zenginliklerden en üst seviyede yararlanılması gerektiğinin altı çizilmektedir. Cİ'lerin, konusu olan ürünlerin katma değerini arttırması, kırsal kalkınma anlamında önemli bir destek sağlaması ve kültürel mirasın korunması bakımından işlevlerini hayata geçirecek çalışmalar da önem kazanmaktadır. Zira Türkiye sahip olduğu Cİ potansiyeli ile ekonomik, kültürel ve sosyal anlamda önemli kazanımlar elde etme imkânı olan bir ülkedir.

Anılan amaçların hayata geçirilmesi hususundaki en kritik konulardan biri de Cİ tescili sonrasında etkin denetimin sağlanmasıdır. Cİ tescilinden sonra ürünün standartlarına uygun üretimin sağlanması ve denetlenmesi konusuna da eşit derecede önem verilmelidir. Denetim eksikliği Cİ'lerden beklenen faydaların elde edilmesini imkânsız hale getirecek ve hukuki korumalarının etkisizleştirilmesine yol açacaktır. Gerek işlevlerin daha etkili bir şekilde hayata geçirilmesi gerekse de etkin bir denetim mekanizması sağlanması için iç hukukumuzda gerekli değişiklikler yapılmalı, uluslararası hukuk ve karşılaştırmalı hukuk verileri takip edilerek mevzuat güncel tutulmalıdır.

Sonuç olarak, Cİ ile markalar arasındaki ilişki, sınai mülkiyet hukuku bağlamında çok yönlü bir denge ve karşılaştırma gerektiren bir konudur. Bu tezde incelediğimiz üzere kanun koyucu, SMK ile bu dengeyi sağlamak adına kapsamlı bir çerçeve oluşturmuştur. Cİ, *kural olarak* kamusal ve kolektif bir değer addedilerek marka tescillerine karşı güçlü biçimde korunmakta; *istisnaen* ise dürüstlük kuralı çerçevesinde önceki marka sahiplerinin makul beklentileri gözetilerek birlikte var olma imkânı tanınmaktadır. Marka ve Cİ sistemlerinin AB, ABD ve Türkiye özelindeki karşılaştırması da her hukuk düzeninin tarihi, ekonomik ve kültürel öncelikleri doğrultusunda farklı denge noktaları benimsediğini göstermektedir. Bununla birlikte, Cİ korumasının etkinliği, yalnızca mevzuatın içeriğine değil, uygulamadaki başarısına

da bağılıdır. Bu bakımdan, tescil sonrası denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi, üretici ve tüketici farkındalığının artırılması gerekmektedir. Sonuçta, Cİ ile marka arasındaki hassas dengenin korunması, hem ülkemizin yerel ürünlerine ilişkin kültürel mirasın yaşatılması hem de bu ürünlerin ekonomik değerinin adil şekilde paylaşılması açısından önem arz etmektedir. SMK ile ortaya konan ilkesel çerçevenin uygulamada tam manasıyla hayata geçirilmesi halinde, Cİ’li ürünlerin hem iç pazarda hem de uluslararası alanda itibarının artacağı; buna bağlı olarak üreticilere, tüketicilere ve ülke ekonomisine kalıcı faydaların sağlanacağı kanaatindeyiz.

KAYNAKÇA

ADDOR, Felix, and Alexandra Grazioli. “Geographical Indications Beyond Wines and Spirits: A Roadmap for Better Protection for Geographical Indications in the WTO TRIPS Agreement.” *Journal of World Intellectual Property* Vol.5, No. 6, (2002): 865–897.

AKINTÜRK, Turgut ve Derya Ateş. *Medeni Hukuk*, C.28, İstanbul: Seçkin Yayıncılık, 2024.

ARI, Zekeriyya. “Coğrafi İşaret Kavramı ve Coğrafi İşaretlerin Tescili.” Prof. Dr. Ömer Teoman’a 55. Yaş Günü Armağanı içinde, C.I, ed. Abuzer Kendigelen. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2002.

ARKAN, Sabih. *Marka Hukuku*. C.II. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, 1997.

ARKAN, Sabih. *Ticari İşletme Hukuku*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2024.

AYAN, Mehmet ve Nihal AYAN. *Medeni Hukuka Giriş*. C.16, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2024.

AYHAN, Rıza, Hayrettin Çağlar, Burçak Yıldız ve Dilek İmirlioğlu. *Sınai Mülkiyet Hukuku*. Ankara: Adalet Yayınları, 2021.

BATTAL, Ahmet. “Marka Üzerinde Yargı Kararı ile Ortaklık Tesisi Mümkün Müdür?”, *Ticaret Hukuku ve Yargıtay Kararları Sempozyumu-Bildiriler-Tartışmalar XXIV, 10–11 Aralık 2010 içinde*, ed. Başak Şit İmamoğlu. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 2012.

BESIN, Stanley M., ve Leo J. Raskind. “An Introduction to the Law and Economics of Intellectual Property.” *Journal of Economic Perspectives* Vol. 5, No. 1, (1991): 3–27.

BELSON, Jeffrey. *Certification and Collective Marks: Law and Practice*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2017.

BOZGEYİK, Hayri. “Garanti Markasının Marka Hukukundaki Yeri ve Benzer Kavramlarla İlişkisi.” *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası* (İÜHFİM) C.71, S. 2 (2013): 91–102.

CAN, Ozan. “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Markanın İdari Kararla İptalinin Anayasaya Aykırılığı.” *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi* C.5, S.1 (2019): 39–46.

EUROPEAN UNION. *Charter of Fundamental Rights of the European Union*. Official Journal of the European Union, C-326/391, 26.10.2012. https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_en.pdf

CHON, Margaret. "Certification and Collective Marks in the United States." In *Charter of Fundamental Rights of the European Union* Ginsburg and Irene Calboli. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

CONNOR, Bernard O. *The Law of Geographical Indications*. London: Cameron May Ltd., 2004.

ÇOLAK, Uğur. *Türk Marka Hukuku*. İstanbul: Onikilevha Yayınları, 2018.

DENİZ, Poyraz. "Coğrafi İşaretler, Coğrafi Yer Adı İçerir Markalar ve Bolu Çikolatası Kararı." *IPR Gezgini*, 11 Eylül 2020. https://iprgezgini.org/2020/09/11/cografisiaretler-cografiiyeradi-icerir-markalar-ve-bolu-cikolatasi-karari/#_ftn3.

DOGAN, Stacey L., ve Mark A. Lemley. "Trademarks and Consumer Search Costs on the Internet", *Houston Law Review*, Vol. 41, (2004): 777–828.

DOĞAN, Bilge. "Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi." *E-Journal of New World Sciences Academy*, C.10, S. 2 (2015): 123–137.

DOKUZLU, Sertaç ve İrem Söyler. "Coğrafi İşaretlerde Denetim Etkinliğini Artırma Yöntemleri" *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, C.9, EKS 1, (2023): 45–60.

DÜĞER, Sırrı. "Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Türk Patent ve Marka Kurumunun Görev Alanının İdarenin Regülasyon Faaliyeti Açısından Değerlendirilmesi." *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, C.10 (2017): 123–148.

FLODGREN, Johan. "Geographical Indications and Trademarks: Synergies and Conflicts In The International Market." 2009. https://www.origin-gi.com/wp-content/uploads/2010/02/johan_flodgren_essay.pdf

GEMALMAZ, Burak. *Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesinde Mülkiyet Hakkı*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

GÜMRÜKÇÜ, Özge Bektaş ve Hüseyin Sabri KURTULDU. “Coğrafi İşaretli Ürün Algısının Tüketici Satın Alma Tercihine Etkisinde Referans Grupları ile Roller ve Statünün Aracılık Rolü.” *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C.38 (2023): 37–59.

GÜN, Buket. *Marka Hukukunda Birlikte Var Olma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.

GÜNDOĞDU, Gökmen. *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2006.

GÜNER SUNAY, Mine ve Fulden TEZER. “Coğrafi İşaretlerin ve Coğrafi Yer Adlarının Markanın Bir Parçası Olarak Tescilinin Mümkün Olup Olmadığının veya Ürünün Niteliğini Gösterir Şekilde Kullanımlarının Coğrafi İşaret Tecavüzü Olup Olmadığının Değerlendirilmesi.” *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi* C. 24, S. 1 (2022): 41–59.

HELVACI, Serap ve Fulya Erlüle. *Medeni Hukuk: Medeni Hukuka Giriş-Kişiler Hukuku-Aile Hukuku*. C.8, İstanbul: Legal Yayıncılık, 2022.

ILGAZ, Deniz. “Coğrafi İşaretlerin Korunması: Dünyada ve Türkiye’de Durum.” *Marmara Üniversitesi Avrupa Araştırmaları Dergisi* C.4, S. 1–2 (1995–1996): 117–142.

ILICALI, Gonca. “Avrupa Birliğinin Coğrafi İşaretlerle İlgili Tüzüğüne İlişkin Son Yasal Düzenlemeler.” *IPR Gezgini*, 20 Mart 2025. <https://iprgezgini.org/2025/03/20/avrupa-birliginin-cografisi-isaretlerle-ilgili-tuzugune-iliskin-son-yasal-duzenlemeler/>.

ILICALI, Gonca. “Avrupa Birliğinin Coğrafi İşaretlerle İlgili Tüzüğüne İlişkin Son Yasal Düzenlemeler II.” *IPR Gezgini*, 21 Mart 2025.

<https://iprgezgini.org/2025/03/21/avrupa-birliginin-cograf-i-isaretlerle-ilmgili-tuzugune-iliskin-son-yasal-duzenlemeler-ii/>.

İLHAN, Özden. *AB Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ayırt Edicilik Kriterleri ve Yöre ile Bağı Açısından İncelenmesi*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020.

İMİRLİOĞLU, Dilek. "Marka Hukukunda Ayırt Edicilik ve Kişi Adı Markalarında Ayırt Edicilik Tespiti." *Başkent Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* C.3, S. 2 (2017): 123–145.

JAIYA, Guriqbal Singh. *The Importance of Distinctive Signs: An Introduction to Collective Marks, Certification Marks and Geographical Indications for SMEs*. Geneva: WIPO, 2006.

KARAASLAN, PELİN. "Coğrafi İşaretler ile Diğer Sınai Haklar Arasındaki İlişkiye Dair Bir Değerlendirme." *Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2023*, C. 13, ed. Prof. Dr. Tekin Memiş, Ankara: Yetkin Yayınları, 2024.

KARAHAN, Sami. "Ortak Marka." *Prof. Dr. Hüseyin Ülgen'e Armağan*, C.I, İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2007.

KARAKAŞ, Fatma Tülay. "Karine Kavramı, Kanuni Karineler ve Varsayımlar." *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 62, S. 3 (2013): 105–132.

KARMUTOĞLU, Başak. "Coğrafi İşaretlerin Tescili ve Korunması Hususunda Farklı Hukuk Sistemlerinin Karşılaştırılması (AB ve ABD Sistemleri Üzerinden Bir İnceleme)." *Banking & Commercial Law Journal/Banka ve Ticaret Hukuk Dergisi* C. 40, S. 3 (2024): 215–238.

KAYA, Arslan. *Marka Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2006.

KAYA, Arslan. “Sınai Mülkiyet Hukukunun Güncel Sorunları- Görüşler (IV. Coğrafi İşaret Korumasının Ürünün Öz Adı Sınırlandırmasına Tabi Tutulması ve Önceki Marka ile İlişkisi: Mahreç İşareti Özelinde Değerlendirmeler.” *Or. Prof. Dr. Şevket Memedali Bilgişin’in Anısına Armağan*, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2021.

KAVLAK, Bengül. “Marka Hukukunda İhtiyati Tedbirlerin 6100 Sayılı Hukuk Muhakemeleri Kanunu Işığında Değerlendirilmesi”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* S. 8, (2013): 1525–1553.

KILIÇOĞLU, Ahmet M. *Medeni Hukuk: Temel Kavramlar-Başlangıç Hükümleri-Kişiler Hukuku*, C.4, Ankara: Turhan Kitabevi, 2021.

KÖPRÜLÜ, Bülent. *Medeni Hukuk: Genel Prensipler-Kişinin Hukuku (Gerçek Kişiler-Tüzel Kişiler)*, İstanbul: Fakülteler Matbaası, 1979.

KURU, Baki, Ramazan Arslan ve Ejder Yılmaz. *Medeni Usul Hukuku*, C.21, Ankara: Yetkin Yayınları, 2010.

LADAS, Stephen P. *Patent, Trademark And Related Rights National and International Protection*. Vol. 3, Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1975.

LOU, Bixian, Xiaopeng Fu ve Boyi Xue. “Effectiveness, Problems, and Transformation of Geographical Indications in the Context of Rural Revitalization: Evidence from Pengshui in Chongqing.” *Sustainability* Vol.15, No. 11, (2023): 1–18.

MENAPACE, Luisa ve GianCarlo Moschini. “The Economics of Geographical Indications: An Update.” *Annual Review of Resource Economics*, Vol.16 (2024): 1–23.

MUHURI, Oindrila Roy. “An Analysis on Overlapping of Geographical Indication and Trademark.” *International Journal of Law Managment & Humanities*, Vol. 5, No. 1 (2022): 45–60.

NATION, Emily. “Geographical Indications: The International Debate Over Intellectual Property Rights For Local Producers.” *University of Colorado Law Review*, Vol. 82, (2011): 123–156.

OĞUZMAN, M. Kemal ve Nami Barlas. *Medeni Hukuk: Giriş-Kaynaklar-Temel Kavramlar*, C.27, İstanbul: On İki Levha Yayıncılık, 2021.

OĞUZMAN, M. Kemal, Özer Seliçi ve Saibe Oktay Özdemir. *Eşya Hukuku*. İstanbul: Filiz Kitabevi, 2024.

ÖZDEN MERHACI, Selin. “Sınai Mülkiyet Kanunu Bakımından Geleneksel Ürün Adları ve Bu Adlar Üzerindeki Korumanın Niteliği.” *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, S. 54, (2023): 87–110.

ÖZKAN ÜNER, Zehra. “Uluslararası Sözleşmeler Işığında Menşe Adı ve Coğrafi İşaretlerin Korunmasına İlişkin Lizbon Sözleşmesi’nin Cenevre Metni.” *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 25, S. 3, (2021): 203–230.

ÖZTRAK, İlhan. *Fikir ve Sanat Eserleri Üzerindeki Haklar*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasi Bilgiler Fakültesi Yayınları, 1971.

POLATER, Salih. “Avrupa Birliği ve Türk Hukukunda Menşe Adının ve Mahreç İşaretimin Tescil Edinebilme Şartları” *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi (TFM)* C.6, S. 2, (2020): 85–110.

POLATER, Salih. “Sınai Mülkiyet Haklarına İlişkin Kanun Hükmünde Kararnamelerin Anayasa’ya Uygunluğu Sorunu.” *Legal Hukuk Dergisi* C. 14, S. 160 (2016): 45–70.

PRAKASH, Samridhi ve Siddharth Gautam. “Extended Protection of Wines and Spirits under TRIPS Agreement: Need, Nature and Implication.” *International Journal of Legal Science and Innovation*, Vol.6, No. 3 (2024): 45–67.

RANGNEKAR, Dwijen. “Geographical Indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council.” UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, June 2022.

SMIT, Michelle B. “(Un)common Law Protection of Certification Marks”, *Notre Dame Law Review*, Vol. 93, No. 1, (2017): 123–158.

STANZIANI, Alessandro. “Wine Reputation and Quality Controls: The Origin of the AOCs in 19th Century France.” *European Journal of Law and Economics*, C.18, (2004): 159–171.

SULUK, Cahit, Rauf Karasu ve Temel Nal. *Fikri Mülkiyet Hukuku*. Ankara: Seçkin Yayınevi, 2024.

SULUK, Cahit. “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunun Getirdiği Yenilikler.” *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, C. 4, S. 1, (2018): 25–48.

SULUK, Cahit. “Sınai Mülkiyet Hukukunda Tescil "Güvenli Liman" Mıdır?” *Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı*, S. 1, (2015): 67–89.

SULUK, Cahit ve Ali Orhan. *Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku C.2 Genel Esaslar-Fikir ve Sanat Eserleri*. İstanbul: Arıkan Yayıncılık, 2005.

TEKELEOĞLU, Yavuz. “Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları.” *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* C.8, S.15, (2019): 123–140.

TEKİNALP, Ünal. *Fikri Mülkiyet Hukuku*. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2012.

TEKİNALP, Ünal. “İtibar Tazminatı ve Bazı Sorunlar”, *Prof. Dr. Selahattin Sulhi Tekinay’ın Hatırasına Armağan*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım 1990.

TEPE, Serap. *Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri*. T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara, 2008.

TUNCAY, Mehmet. *Coğrafi İşaretlerin Korunması*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, 2009.

TÜRK DİL KURUMU. “Güncel Türkçe Sözlük.” <https://sozluk.gov.tr/>.

TÜRKPATENT. “Coğrafi İşaretler Portalı.” <https://ci.turkpatent.gov.tr/>.

TÜRKPATENT. *Marka İnceleme Kılavuzu*. Ankara, 2021.

ÖZGÜR, Didem. *Coğrafi İşaretlerin Korunması: Avrupa Birliği’ndeki Hukuki Çerçeve ve Türkiye Uygulaması*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2011.

ÜLGEN, Hüseyin, Mehmet Helvacı, Arslan Kaya ve Füsün Nomer Ertan. *Ticari İşletme Hukuku*. C.8. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2022.

ÜNSAL, Ömer Erol. “Türk Coğrafi İşaretlerinin Avrupa Birliği’nde Tescilinde Yeni Dönem: Görüşler ve “Rize Çayı” İki Ucu Keskin Bıçağa Dönüşebilir Mi?” *IPR Gezgini*, 17 Ocak 2023. <https://iprgezgini.org/2023/01/17/turk-cografisi-isaretlerinin-avrupa-birliginde-tescilinde-yeni-donem-gorusler-ve-rize-cayi-iki-ucu-keskin-bicaga-donusebilir-mi/>

WANG, Xiaoyan. Absolute Protection for Geographical Indications: Protectionism or Justified Rights?, *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, Vol. 8 No.2 (2018): 145–165.

WIPO. *Geographical Indications – An Introduction* [‘GI-Intro’]. C.2, 2021. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/geographical_indications/952/wipo_pub_952.pdf.

WIPO. *Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*. Vol. 2, Geneva: WIPO, 2004.

WIPO. *IP Facts and Figures*, 2024, <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4761&plang=EN>,

YASAMAN, Hamdi, Sıtkı Anlam Altay, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu ve Sinan Yüksel. *Marka Hukuku 556 sayılı KHK Şerhi*. C. I. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2004.

YASAMAN, Hamdi, Sıtkı Anlam Altay, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu ve Sinan Yüksel. *Marka Hukuku 556 sayılı KHK Şerhi*. C. II. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2004.

YILDIZ, Burçak. “Coğrafi İşaretlere ve Coğrafi Köken Gösteren Diğer İşaretlere İlişkin Olarak Uluslararası Sözleşmelerde ve Avrupa Birliği Hukukunda Kullanılan Kavramların Kapsamı ile Bu Kavramların Hukukumuzda Uyarlanması Sorunu.” *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi* C. 7, S. 4 (2007): 45–78.

YILDIZ, Burçak. “Ticaretile Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları Sözleşmesi’nde (TRIPs’de) Coğrafi İşaretlere İlişkin Düzenlemeler,” *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi* C.8, S. 3 (2008): 99–123.

YILDIZ, Burçak. “Türk Coğrafi İşaretlerinin Avrupa Birliği’nde Korunması Kapsamında, Ülkemiz Açısından Önem Taşıyan Bazı Coğrafi İşaretlerin Avrupa Birliği Coğrafi İşaret Siciline Diğer Devletlerdeki Gruplar Tarafından Tescillerinin Hukuki Sonuçlarının Değerlendirilmesi.” *Prof. Dr. Fırat Öztan’a Armağan*, C. 2. Ankara: Yetkin Yayınları, 2010.

YILDIZ, Burçak. “WIPO’nun Coğrafi İşaret Hukuku Alanındaki Faaliyetleri ile Paris, Madrid ve Lizbon Sözleşmelerinde Coğrafi Köken Gösteren İşaretlere İlişkin Düzenlemeler”. *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, C. 8, S. 1 (2008): 15–40

YILDIZ, Burçak. “Yargıtay Kararları Işığında Coğrafi Markalar” *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 9, S. 2 (2018): 123–150.

YILDIZ, Burçak, “Sınai Mülkiyet Kanunu Açısından Geleneksel Ürün Adları” *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 9, S. 1 (2018): 78–101.

YILDIZ COŞKUN, Asu. *Coğrafi İşaret*. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü, Ankara, 2001.

ZAPPALAGLIO Andrea, Suelen Carls, Alessandro Gocci, Flavia, Guerrieri, Roland Knaak ve Anette Kur, *Study on the Functioning of the EU GI System*. Max Planck Institute for Innovation and Competition, 2022.

ZOU, Jinghua. “Rice and Cheese, Anyone? The Fight Over TRIPS Geographical Indications Continues.” *Brooklyn Journal of International Law* Vol. 30, No. 3 (2005): 789–822.