



AVRUPA BİRLİĞİ MARKASI OLARAK SLOGANLAR

(Slogans as European Union Trademarks)

Dr. Özge ÖZSOY¹

ÖZ

Reklamcılıkta kullanılan kısa ve vurucu veya hatırlanabilir ifade olarak tanımlanabilen sloganlar, Avrupa Birliği (AB) Markası olarak tescil edilmektedir. AB’de slogan markalarının hukuki altyapısını 89/104/AET sayılı Konsey Direktifi ile 40/94/AT sayılı Konsey Tüzüğü oluşturmaktadır. Markayı oluşturan işaretler arasında sözcükler de sayıldığı için, her ne kadar sloganlar marka tanımına özel olarak dahil edilmese de, diğer sözcük markaları gibi tescil edilebilir. Ancak, ayırt edici olmayan ve tanımlayıcı olan sloganlar tescil edilemez. AB Adalet Divanı (ABAD) sloganların ayırt ediciliğini tespit etmenin daha zor olduğunu kabul etmekte ama bu gerçek, sloganlardan başka işaretler için konulan şartlardan daha sıkı şartlar koymayı haklı göstermemektedir. ABAD’a göre, sırf ilgili tüketici kesiminin markayı tanıtım formülü olarak algılaması ve markanın övücü niteliği nedeniyle başka teşebbüsler tarafından ilke olarak kullanılabileceği gerçeği, tek başına bu markanın ayırt edici özellikten yoksun olduğu sonucunu desteklemek için yeterli değildir. Halk markayı o işletmesel kökenin işareti olarak algıladığı sürece, markanın aynı zamanda tanıtım formülü olarak anlaşılması gerçeği ayırt edici özelliği üzerinde hiçbir etkiye sahip değildir.

Son olarak, ABAD’ın sloganları sözcük markalarının bir alt grubu olarak görmediğini açıkça ortaya koyabiliriz. Nitekim, davaların incelenmesinden ABAD’ın son yıllarda sloganların ayırt ediciliği için daha esnek kriterler uyguladığı aşikardır. Bu nedenle, ayırt ediciliği belirleme konusunda sözcük markalarından daha sıkı şartlar uygulanmamalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sloganlar, Avrupa Birliği Markası, Ayırt edicilik, Avrupa Birliği Adalet Divanı, Mutlak ret nedenleri.

ABSTRACT

Slogans, which may be defined as the short and striking or recallable expression used in advertising, are registered as European Union (EU) Trademarks. The Council Directive 89/104/EC and the Council Regulation 40/94/EC constitute the legal infrastructure of the slogan trademarks in the EU. Since the words are listed among the signs forming trademarks, although the slogans are not included specifically in the definition

¹ Dr., ozgeakin@yahoo.com, ORCID ID: 0000-0003-0740-8933

of trademark, they may be registered as the other word trademarks. However, nondistinctive and descriptive slogans may not be registered. The Court of Justice of the EU (ECJ) accepts that it is more difficult to determine the distinctiveness of slogans, however this reality does not justify to impose more strict conditions than the conditions imposed for signs other than slogans. According to the ECJ, the mere reality that the related consumer group perceives the trademark as a promotional formula and the trademark may be used in principle by other undertakings due to the laudatory nature of trademark is not enough to support in itself the result that this trademark lacks distinctive character. As long as the public perceives the trademark as the sign of that origin, the reality that the trademark is at the same time understood as the promotional formula has no effect on the distinctive character.

Finally, we may clearly put forward that the ECJ does not consider the slogans as a subgroup of the word trademarks. As a matter of fact, it is obvious from the analysis of the cases that the ECJ applies more flexible criteria for the distinctiveness of the slogans in the recent years. Therefore, more strict conditions should not be applied in respect of determining distinctiveness.

Keywords: Slogans, European Union Trademark, Distinctiveness, Court of Justice of the European Union, Absolute grounds for refusal.

GİRİŞ

Slogan, reklamcılıkta kullanılan kısa ve vurucu veya hatırlanabilir bir ifade olarak tanımlanabilir. Tüketiciye belirli bir markayı hatırlatma ve onun gelecekte yapacağı mal veya hizmet alımlarını etkileme amacı taşır.² Ürünlerin tanıtımı (promosyonu) için kullanılırlar. Birkaç sözcükten oluşan kısa cümlelere, kısa söz dizinlerine ise slogan markaları denir.³

Malların ve hizmetlerin tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamak için kullanılan reklamların en önemli dilsel ögesi sloganlardır.⁴ Hızlı tüketim dünyasında kısa, çarpıcı ve yaratıcı sloganlar, markaların bireyler tarafından pazarda fark edilmesini ve sevilmesini sağlamaktadır.⁵

2 KULKE Christin, **Is There Such a Thing as a Trademark for Slogans?**, (Yayımlanmamış YL Tezi), Lund, 2014, s. 29 <https://pdfs.semanticscholar.org/76f2/5b444412d25f7cf40a3384bc2caa05bc62cd.pdf> (Erişim tarihi: 01.04.2020)

3 ÇOLAK Uğur, **Türk Marka Hukuku**, 4. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2018, s. 75.

4 KALE Serdar, "Reklam Sloganlarının Taklitle Karşı Korunması", **Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi**, C. 14, S. 3, 2008, s. 265; GÜNEŞ, İlhami, "Yanlış ve Yanıltıcı Sloganların Marka Olarak Kullanımı, Reklamlarda Yer Alması ve Tescilleri", **FMR**, C. 8, S. 4, 2008, s. 80.

5 YILDIRIM Figen / BAŞAR Özlem Deniz, **Marka Sloganları – Türkiye Sigorta Pazarı'na İlişkin İçerik Analizi**, Beta, İstanbul, 2013, s. 1.



Sloganların reklam fonksiyonu, onların ilgi çekme ve hatırlanma yöntemi olmasında yatar. Reklamın çarpıcı bir cümlesinden hareketle oluşturulan sloganlar, müşteriye satın alma konusunda harekete geçirmeyi amaçlar.⁶ Sloganların marka ile ilişkisine bakarsak, sloganların markanın iddiasını ve felsefesini ortaya koyduğunu belirtebiliriz.⁷ Sloganlar, reklamın ve markanın tanınırlığını sağlayarak, akılda kalıcılığı sayesinde sloganla karşılaşılan her durumda tüketicinin zihninde marka ismi yer edecektir.⁸ Sloganların markaya üç temel faydası bulunmaktadır. İlk olarak, markanın kapsamını özetlemektedir. İkinci faydası, sloganın markayı belli bir konumda göstermesidir. Sloganın markaya üçüncü faydası ise, çeşitli söz oyunları ve farklı mizahi kullanımlar yoluyla markayı daha dikkat çekici kılmasıdır.⁹

Slogan markaları, Avrupa Birliği'nde (AB) 20 Aralık 1993 tarihli ve 40/94/AT sayılı Konsey Tüzüğü'nde¹⁰ ve 89/104/AET sayılı Konsey Direktifi'nde¹¹ açıkça belirtilmemiş, fakat uygulamada geliştirilmiş bir terimdir. Hatta aşağıda görüleceği üzere, Avrupa Birliği'nin temyiz mahkemesi olan Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD), sloganları sözcük markalarının bir alt grubu olarak değerlendirmemiştir.¹²

Bu çalışma, AB Markası olarak tescil edilen slogan markalarının özellikle ayırt ediciliği konusunu işleyecektir. Bu konu irdelenirken, AB içtihatlarından faydalanılmıştır. Bu nedenle, AB Markası başvurularının tescil edilememesi halinde hangi yollara başvurulabileceği önem taşımaktadır. AB Markalarının tescili ile görevli marka ofisi olan EUIPO'na¹³ yapılan AB Markası başvuruları inceleme uzmanları tarafından değerlendirilmektedir. EUIPO'nun ilk derece kararlarına karşı yapılan itiraz, EUIPO Temyiz Kurulunda sonuca bağlanmaktadır. Temyiz Kurulları, bağımsız olup; herhangi bir talimatla bağlı değildirler.

6 ibid., s. 17.

7 ibid., s. 18.

8 MENGÜ M. Murat, "Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 25, 2006, s. 114, 118.

9 ATEŞOĞLU İ., *Marka İnşasında Slogan*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Cilt: 8, No: 1, s. 260.

10 14.06.2017 tarih, 2017/1001/AB sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Tüzüğü (**OJ of the European Union**, L 154, 16.06.2017) ("*Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union trade mark*"). Çalışmamızda söz konusu Tüzük kısaca "**AB Markası Tüzüğü**" olarak anılacaktır.

11 16.12.2015 tarih, 2015/2436/EU sayılı Avrupa Parlamentosu ve Konsey Direktifi (**OJ of the European Union**, L 336, 23.12.2015) ("*Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks*").

12 ÇOLAK, s. 75.

13 "European Intellectual Property Office" in kısaltması. Ofisin eski adı OHİM'dir. Çalışmamızda "**AB Fikri Mülkiyet Ofisi**" veya "**EUIPO**" olarak anılacaktır.

Ancak belirtmek gerekir ki; bunlar yargı organları değillerdir. EUIPO Temyiz Kurullarının kararlarına karşı, AB'nin ilk derece mahkemesi olan Genel Mahkeme¹⁴ nezdinde dava yoluna gidilebilir. Genel Mahkeme'nin kararları da ABAD nezdinde temyiz edilebilir.

I. AVRUPA BİRLİĞİ MARKALARININ HUKUKİ ALTYAPISI

AB iç pazarının temel ilkesi, Üye Devletler arasındaki ticaret engellerini ortadan kaldırmaktır. Ülkesellik ilkesi nedeniyle, markalar sadece ulusal sınırlar içinde korunmakta ve markalı ürünler iç pazar içinde sıklıkla hareket etmektedir. Dolayısıyla, markaların tesciline ve bunların uygulanmasına ilişkin ulusal usullerde ve mevzuatta birçok farklılık olmaktadır. Bu farklılıklar, ciddi ticaret engelleri yaratabilir. Bu tür kaygılar, aşağıdaki gibi çözüm bulunması çabalarına yol açmıştır.¹⁵

Öncelikle, AB'nin İşleyişi Hakkında Antlaşma¹⁶ m. 36, malların serbest dolaşımından muafiyet gerekçelerine, "sınai ve ticari mülkiyetin korunması"nu dahil etmiştir. "Sınai ve ticari mülkiyet" kavramı, telif hakları, patentler, markalar, tasarımlar ve faydalı modeller ile coğrafi işaretler dahil olmak üzere, tüm fikri ve sınai haklarına uygulanabilir.¹⁷ Bu madde ile, Üye Devletler arasındaki ticarete keyfi bir ayrımcılık veya üstü örtülü bir sınırlama oluşturmamak şartıyla, fikrî ve sınai mülkiyet haklarının korunması amacıyla getirilen ithalat ve ihracat yasaklamaları ile sınırlamalarının istisnaen mazur görüldüğü vurgulanmıştır.

AB'nin İşleyişi Hakkında Antlaşma m. 345'e göre, "*Bu Antlaşma, hiçbir şekilde Üye Devletlerdeki mülkiyet sistemlerini düzenleyen kurallara haleb getirmez.*" Bu hükme göre, ABAD tarafından geliştirilen içtihatla¹⁸, bunun mülkiyet hukukuna Avrupa mevzuatı ile ihlal edilemeyeceği anlamına gelmediği açık hale gelmiştir. ABAD, sınai mülkiyet haklarının varlığı ile kullanımı arasında ayırım çizerek bir yargısal çözüm bulmuştur. ABAD, m. 345'e uyarak, fikri mülkiyet haklarının geçerliliğini sorgulamamaktadır. Ancak, fikri mülkiyet hakkının kullanımı, Antlaşma'nın yasağı (ithalat ve

14 Genel Mahkeme, AB yargı sisteminin bir parçası olup, ulusal hukuk sistemlerindeki ilk derece mahkemesine karşılıklı gelmektedir. Kararları ABAD nezdinde temyiz edilebilmektedir. İngilizce'de "General Court" olarak geçmektedir.

15 BROWN Abbe E., 'Illuminating European Trade Marks?' http://www.law.ed.ac.uk/ahrb/script-ed/docs/trade_marks.asp, s. 37-47 (Erişim tarihi: 01.04.2020)

16 "Treaty on the Functioning of the European Union", <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>

17 POLER Alja, **Slogan Trade Marks**, (Yayımlanmamış YL Tezi), Leiden, 2006, s. 16, www.ieforum.nl > getobject (Erişim tarihi: 01.04.2020)

18 Case C-350/92, *Kingdom of Spain v Council of the European Union* [1995] ECR I-1985, Case C-222/97, *Trummer and Mayer* [1999] ECR I-1661 (Bu çalışmadaki bütün ABAD ve Genel Mahkeme kararları https://curia.europa.eu/jcms/jcms/P_106308/en/ adresinden alınmıştır.)

ihracat sınırlamalarının yasak olması) kapsamına girebilir.¹⁹ Bu durum, hakkın varlığı ile kullanımı arasındaki ayırım testinin uygulandığı ünlü *Deutsche Grammophon Gesellschaft*²⁰ kararında teyit edilmiştir.²¹

Yasama uyumlaştırması, aşağıda belirtilen araçlar vasıtasıyla meydana gelmiştir.

89/104/AET sayılı Konsey Direktifi, markaları oluşturan işaretler, red veya hükümsüzlük gerekçeleri ve markalar ile tanınan haklar hakkında ortak kurallar öngörerek ulusal düzenlemelerini uyumlaştırır.²² Direktif, ticaret engellerine yol açan ve iç pazarın gelişmesini engelleyen, ulusal marka sistemleri arasındaki farklılıkları azaltma amacıyla getirilmiştir.

AB Markası Tüzüğü, ulusal markalar yanında bir marka türü yaratmış ve bir marka ofisi olan EUIPO'yu²³ düzenlemiştir. AB Markası, üniter özelliğe sahiptir. Bir başka deyişle, anılan türden marka; tek bir başvuru, mevzuat, usul, ofis ve üniter bir ücret sistemi ile tüm Üye Devletler için tescil edilebilir. Söz konusu Tüzük, AB Markası'nın ulusal markalar ile birlikte bulunmasına dayanan ve her ikisinin de eşit statüye sahip olduğu, ikili bir sistem öngörmektedir.²⁴

II. MARKALARA İLİŞKİN AB MEVZUATININ SLOGAN MARKALARINA UYGULANMASI

Her ne kadar AB mevzuatı sloganları özel olarak marka şeklinde adlandırmasa da, markalar ile ilgili hükümler sloganlara da uygulanır.²⁵

A. Markayı Oluşturan İşaretler

AB Markası Tüzüğü m. 4, hangi işaretlerin AB Markası olarak korunabileceğini şöyle tanımlar: “Bir AB Markası, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edebilmesi ve yetkili makamların ve halkın marka sahibine sağlanan korumanın konusunu açık ve kesin olarak belirlemesini sağlayacak şekilde AB Markalar

19 TURNEY, James, “Defining the Limits of the EU Essential Facilities Doctrine on Intellectual Property Rights: The Primacy of Securing Optimal Innovation”, *NwJ of Tech & IP*, S. 3, 2005, 179.

20 Case C-78/70, *Deutsche Grammophon Gesellschaft mbH v Metro-SB-Großmärkte GmbH & Co. KG*. [1971] ECR 487, par. 11 onwards.

21 POLER, s. 17.

22 Avrupa Parlamentosu, **European Parliament Fact Sheets, 3.4.4. Intellectual, industrial and commercial property**, 24.04.2001, http://www.europarl.europa.eu/factsheets/3_4_4_en.htm (Erişim tarihi: 01.04.2020).

23 EUIPO, Alicante, İspanya’da kurulmuş ve 1996’da faaliyete geçmiştir.

24 AKIN Özge, “Avrupa Birliği, Topluluk Markalarına Reform Getirebildi mi?”, *Legal Hukuk Dergisi*, C. 14, S. 162, 2016, s. 3034.

25 POLER, s. 18.



Sicili'nde gösterilebilir olması şartıyla, özellikle kişi adları dahil sözcükler veya şekiller, harfler, sayılar, renkler, malların veya ambalajlarının biçimi veya sesler olmak üzere her tür işaretten oluşabilir."

Görüldüğü üzere, bu tanım AB Markası olarak tescil edilebilecek işaretler için sınırlı olmayan bir liste sunmuştur. Tek şart, ilgili işaretin sicilde gösterilebilir olmasıdır.²⁶

Her ne kadar sloganlar bu tanıma özel olarak dahil edilmese de, diğer sözcük markaları (ör: isimler, kişi adları, olağan sözcükler, uydurma terimler, kısaltmalar, bileşik sözcükler, sayılar, harfler ve yansımali sözcükler) gibi bu markalar da tescil edilebilir.²⁷

B. Marka Sahibi

AB Markası Tüzüğü m. 5'e göre, gerçek kişiler veya kamu hukuku çerçevesinde kurulmuş merciler dâhil tüm tüzel kişiler AB Markası sahibi olabilirler. AB Markası Tüzüğü bakımından tüzel kişi ise m. 3'te tanımlanmıştır. Buna göre; şirketler ve diğer hukukî organlar, eğer kendilerini düzenleyen kanun hükümleri çerçevesinde kendi namlarına her türlü hak ve borç sahibi olma, sözleşme veya diğer hukukî işlemleri yapma ve dava etme ve dava edilme ehliyetine sahipse, tüzel kişi addedilmektedir. Burada hak ehliyeti, muamele ehliyeti ve dava ehliyeti şartları her ülkenin kendi mevzuatına göre belirlenmelidir. Bu nedenle, AB'ye üye olmayan bir devlet için, bir kurumun tüzel kişi olup olmayacağı ne Birlik müktesebatına göre, ne de AB'ye üye devletlerin mevzuatına göre tayin edilmelidir.²⁸

Türk vatandaşları ile Türkiye'de ikametgâhı veya merkezi ya da faal bir ticarî işletmesi bulunan gerçek ve tüzel kişiler, AB Markası başvurusunda bulunabilirler. Nitekim; OTACI, OTACI DIET LIFE BRUNCH, OTACI DIET LIFE PLUS, ASELSAN, FANATIK, SABANCI, TURKCELL, TURKCELL İletişim Hizmetleri A.Ş., İŞBANK, ÜLKER ve ARÇELİK AB Markaları, Türk şirketleri tarafından tescil ettirilmiştir.²⁹

C. Mutlak Ret Nedenleri

Bir sözcük markasının AB Markası olarak uygunluğuna ilişkin tescil süreci sırasında yürütülen inceleme, mutlak veya nispi ret nedenlerinin var olup olmadığına dayanır.³⁰ AB Markası olarak tescil edilebilmek için,

26 Aksi takdirde, işaret AB Markası Tüzüğü m. 7/1/a'daki mutlak ret nedeni kapsamında yer alır.

27 MICHAELS Amanda, *A Practical Guide to Trade Mark Law*, 3. Baskı, Sweet & Maxwell, Oxford, 2001, s. 23.

28 AKIN, s. 3043.

29 *ibid.*, s. 3044.

30 GASTINEL Eric / MILFORD Mark, *The Legal Aspects of the Community Trade Mark*, Kluwer Law International, Lahey, 2001, s. 67.

bir işaret, AB Markası Tüzüğü'nde belirtilen olumlu ve olumsuz şartlara uymalıdır. EUIPO inceleme görevlileri, bir AB Markası başvurusunu öncelikle AB Markası Tüzüğü'nün 7'nci maddesi birinci fıkrası uyarınca mutlak ret nedenlerine göre incelerler. İnceleme sonucunda; başvurunun kapsadığı mal veya hizmetlerin tamamı bakımından kabul, tamamı bakımından ret veya bir kısmı bakımından ret (bir başka deyişle, bir kısmı bakımından kabul) şeklinde karar alırlar.

AB Markası Tüzüğü m. 7, işaretin AB Markası olarak tescil edilebilmesi için yerine getirilmesi gereken 5 şart veya ölçüt belirtir: (1) Marka ayırt edici olmalı; (2) marka tanımlayıcı veya jenerik olmamalı; (3) marka yanıltıcı olmamalı; (4) marka kamu düzenini veya ahlak ilkelerini ihlal etmemeli; (5) AB Markası Tüzüğü'nde özel olarak yasaklanan işaretler (örneğin, amblemler, resmi nişanlar ve şarap markaları) AB Markası olamaz. Bunların hepsi, bir mutlak ret nedeni teşkil eder.

Sloganlar ya tamamen tanımlayıcı olmaktan ya da herhangi bir tacirin kendi mallarını ve hizmetlerini tanımlamak için kullanabileceği terimleri ve ifadeleri kullanmaktan dolayı tescil edilememe tehlikesi altındadır.³¹ Slogan markalarının tescilindeki en önemli engeller ayırt ediciliğe sahip olmayan ve tanımlayıcı olan sloganların tescil edilememesi olduğundan; anılan konular aşağıda ayrıntılı olarak incelenecektir.

1. Ayırt Edicilik Şartı

AB Markası Tüzüğü m. 7/1/b, ret nedenlerinden birinin işaretin ayırt edicilikten yoksun olması olduğunu öngörmektedir. *Rewe-Zentral* davasında, ABAD, ayırt edicilikten yoksun olmanın ne anlama geldiğini açıklamaktadır: bu Madde'de zikredilen markalar, "söz konusu malların veya hizmetlerin bir sonraki satın alınması vesilesiyle satın alma deneyimi olumlu ise ilgili tüketici kesimin bunu tekrarlamasını veya olumsuz ise bundan kaçınmasını sağlamayan markalardır" ki bu, "özellikle ilgili malların veya hizmetlerin pazarlanmasında çoğunlukla kullanılan işaretler için doğrudur."³²

Bu nedenle, işaret öyle ayırt edici olmalıdır ki, tüketiciler hem onu özel bir ürün olarak tanımlayabilmeli hem de diğer markalardan farkını anlayabilmelidirler.³³ Bir işaretin ayırt edici olup olmadığını belirleme testi, ilgili tüketici kesiminin anlayışına bağlı olmak zorundadır.³⁴ Bir

31 MICHAELS, s. 28.

32 Case T-79/00 *Rewe-Zentral v OHIM (LITE)*[2002] ECR II-705, par. 26 & Case T-122/01 *Best Buy Concepts v OHIM (re 'BEST BUY')* [2003] ECR II-2235, par. 20.

33 van der KOOIJ, P.A.C.E., **The Community Trade Mark Regulation: An article by article guide**, Sweet and Maxwell, Londra, 2000, s. 20-24.

34 CORNISH, W. / LLEWELYN, D., **Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights**, 5. Baskı, Sweet & Maxwell, Londra, 2003, s. 590.

işaret, hitap ettiği kişiler tarafından malları veya hizmetleri belirli bir kaynaktan tespit etme olarak tanındığı veya bu şekilde tanınabilir olduğu zaman, uygulandığı mallar veya hizmetler için ayırt edicidir.³⁵ Hukuk Sözcüsü *Jacobs'un*³⁶ görüşüne göre, sözcüklerin birleşimi “aşırı eksiltme, alışılmadık ve mantıksız gramatik yapıları, tanım olarak eksiklik ve yaratıcılık” gibi özellikler göstermelidir.

2. Marka Tanımlayıcı veya Jenerik Olmamalı

Bir işaret tanımlayıcı olamaz, bir başka deyişle, üzerinde kullanılacağı mal ve hizmetlerin esaslı özelliklerini tanımlayamaz. Bir işaret jenerik de olamaz.³⁷

AB Markası Tüzüğü m. 7/1/c, şu markaların tescil edilemeyeceğini belirler: cins, kalite, miktar, amaç, değer, coğrafi kaynak veya malların üretildiği, hizmetlerin sunulduğu zamanı gösteren veya malların ya da hizmetlerin diğer özelliklerini belirten işaret veya adlandırmaları münhasıran içeren işaretler. Bu tür markalar, sırf tanımlayıcı niteliktedir.³⁸

Eğer bir marka başlı başına ayırt edici özellikten yoksun olacak çeşitli öğelerin birleşimine dayanıyorsa, marka bütün olarak ele alındığında yine de yeterli ayırt edici özelliğe sahip olabilir.³⁹ Bileşik markalar olan “Baby-dry”⁴⁰ veya “Postkantoor”⁴¹ buna örnek gösterilebilir.

Tanımlayıcı işaretleri tescil edilebilir olan imalı (“*suggestive*”) veya kinayeli (“*allusive*”) işaretlerden ayırt etmek önemlidir. İmalı bir marka, ilgili malların ve hizmetlerin kalitesini veya özelliğini ima ettiği için böyle adlandırılır. Ancak, bu tür bir marka, düşüncede kurnaz bir atılımı veya başka deyişle, tüketicinin malların kesin niteliğine ilişkin bir sonuca varmak için bazı düşüncelerini, hayalini veya algısını gerektirir. Bu nedenle, ince çizgiyi bulmanın her zaman kolay olmadığı aşıkardır ve birçok ulusal marka ile ilgili karşılaşılan klasik bir sorun haline gelmiştir.⁴²

Buna ek olarak, AB Markası Tüzüğü m. 7/1/d'e göre, mevcut dilde mutad hale gelmiş işaretler ve adlandırmalar, AB Markası olarak tescil

35 POLER, s. 22.

36 Hukuk Sözcüsü Görüşü, Case C-383/99, P *Procter & Gamble v OHIM* (re ‘BABY-DRY’) [2001] ECR I-6251, par. 96.

37 GASTINEL / MILFORD, s. 71. Bir marka, kullanım yoluyla zamanla ayırt ediciliğini kazanabilir veya kaybedebilir. İşte tanımlayıcı markalar da sonradan ayırt edicilik kazanırsa, tescil edilebilir. Bkz. aşağıda D. Kullanım yoluyla kazanılmış ayırt edicilik.

38 POLER, s. 22.

39 GASTINEL / MILFORD, s. 72.

40 Case C-383/99 P, *Procter & Gamble v OHIM* (re ‘BABY-DRY’) [2001] ECR I-6251.

41 Case C-363/99, *Koninklijke KPN Nederland NV v Benelux-Merkenbureau* (re ‘Postkantoor’) [2004] ETMR 57.

42 GASTINEL / MILFORD, s. 73.

edilemez. Sloganlar, örneğin ortalama Türkçe konuşan bir tüketicinin malları veya hizmetleri adlandırmanın veya tanımlamanın normal bir yolu olarak düşüneneceği kelime bileşiminden oluşuyorlarsa veya ifade reklamcılıkta yaygın şekilde kullanılıyorsa, bunlara itiraz edilebilir. Jenerik slogana örnek olarak “tüketiciyi birinci plana koymak” verilebilir, zira bu tür slogan herhangi bir ticaret şekline uygulanabilir. Başka bir örnek, doğal ipliklerden yapılmış tekstil ve giysi sınıfında kullanılan “Tamamen Doğal” ifadesidir. Bir tacire münhasır bir hak tanımak ve diğer dürüst tacirlerin kendi mallarını aynı şekilde tanımlama konusundaki özgürlüklerini kısıtlamak haksız olacaktır.⁴³

Merz & Krell⁴⁴ davasında, ABAD, işaretin malları ve hizmetleri belirlemek için günlük dilde mutad hale gelmesi halinde, bir reklamcılık sloganı veya bir kalite göstergesi veya satın alma teşviki olarak kullanılmış olmasının önemli olmadığına karar vermiştir.⁴⁵

D. Kullanım Yoluyla Kazanılmış Ayırt Edicilik

AB Markası Tüzüğü m. 7/3 uyarınca, ayırt edici olmayan bir marka, kullanımı yoluyla ayırt edicilik kazanabilir. Bu, yıllar içinde, halkın bir kalite ürünü ile ilişkili hale gelmiş bir markaya güvenebileceği anlamına gelir.⁴⁶

III. EUIPO KILAVUZU’NUN SLOGAN MARKALARINA İLİŞKİN YAKLAŞIMI

EUIPO, AB Markalarının incelenmesi için bir kılavuzdan faydalanır. Bu kılavuz, AB Markaları kullanıcıları için EUIPO uygulamalarını yansıtan ana referanstır. Genel talimatlar içeren Kılavuz, hukuken bağlayıcı değildir. EUIPO son incelemeler ve yargı kararları ile Kılavuz’u düzenli olarak günceller. Kılavuz, Sloganların marka korumasının mevcut durumuna dair iyi bir özet sunar.⁴⁷ EUIPO’nun en son Kılavuzu 1 Şubat 2017’de yürürlüğe girmiştir.

Sloganların ayırt ediciliğine ilişkin olarak, Kılavuz ABAD’ın sloganlara herhangi diğer işaret türünden daha sıkı ölçütler uygulanmaması gerektiğine karar verdiğini belirtmiştir.⁴⁸ Bir sloganın, halk kendisini sadece

43 POLER, s. 23.

44 Case C-517/99, *Merz & Krell GmbH & Co v. Deutsches Patentamt* (re ‘Bravo’) [2001] ECR I-6959, par. 39.

45 CORNISH / LLEWELYN, s. 669.

46 BENTLEY, Lionel / BRAD, Sherman, *Intellectual Property Law*, 2. Baskı, Oxford University Press, Oxford, 2004, s. 834.

47 KULKE, s. 53-54.

48 EUIPO, *Guidelines for Examination of European Union Trademarks, Part B - Examination, Section 4 – Absolute Grounds for Refusal, Chapter 3 – Non-distinctive*

tanıtım formülü olarak algılsa, ayırt edici özellikten yoksun olduğuna karar verilecektir.⁴⁹ Ayrıca, Kılavuz, ayırt ediciliğın değerlendirilmesinde kullanılması gereken ve “Vorsprung Durch Technic” ve “Wir Machen das Besondere Einfach” kararlarında⁵⁰ geliştirilmiş ölçütler belirlemiştir: sözcük oyunu; hayal ürünü, şaşırtıcı veya beklenmedik şekilde algılanabilmesi için kavramsal entrika veya sürpriz öğeleri; birtakım özel orijinallik veya rezonans; ve/veya ilgili tüketici kesimin zihinlerinde bilişsel bir süreç harekete geçiren veya bir yorum çabası gerektiren bir slogan.⁵¹ Olağandışı sözdizimsel yapılar ve aliterasyon,⁵² metafor,⁵³ uyak, paradoks gibi dilbilimsel ve biçimsel yöntemlerin kullanımı da ayırt ediciliğe katkıda bulunabilir.⁵⁴ Yine de, sloganların kısa ve basitleştirilmiş özelliğini akılda tutarak, zamir, bağlaç ve edat eksikliği her zaman ayırt edicilik yaratmak için yeterli değildir. Örneğın, “Safety 1st” (“1nci (önce) emniyet” anlamına gelir) sloganında, birinci yerine “1inci” sözcüğünün kullanımı işarete ayırt edicilik kazandırmak için yetersiz görülmüştür.⁵⁵ Ayrıca, anlamı muğlak olan veya yorumu ilgili tüketiciler nezdinde önemli zihinsel çaba gerektiren sloganların ayırt edici olması daha olasıdır.⁵⁶ Bunun yanında, Kılavuz, “Wir Machen das Besondere Einfach” kararında⁵⁷ hükmedildiği üzere, uzmanlardan oluşan bir ilgili tüketici kesimin ayırt edici özelliği değerlendirirken belirleyici olmadığını belirtmiştir.⁵⁸

Kılavuz, “Genel Mahkeme’nin yerleşmiş içtihadına göre, ilgili kesim ister ortalama son tüketiciler olsun ister uzmanlardan veya bilinçli tüketicilerden oluşan daha dikkatli bir kesim olsun, tanıtım adlandırmaları söz konusu iken ilgili tüketici kesimin dikkat düzeyinin göreceli olarak düşük” olduğunu belirtmiştir. “ Bu bulgu, mali ve parasal hizmetler gibi ilgili tüketici kesimin dikkat düzeyinin genellikle yüksek olduğu mallar ve/veya hizmetler için bile geçerlidir.”⁵⁹

Ayrıca, Kılavuz, olağan dilde malları ve hizmetleri tanımlayan, banka ve kredi kartı hizmetleri için “MORE THAN JUST A CARD” (“sadece bir karttan daha fazlası” anlamına gelir) gibi bir işaretin ayırt edici özellikten

Trademarks (Article 7(1)(b) EUTMR), <https://guidelines.euipo.europa.eu/1803422> (Erişim tarihi: 01.04.2020), para. 1.

49 ibid., para. 2.

50 Bu kararlar için bkz. aşağıda IV. Sloganların ayırt ediciliği ile ilgili yargı kararları

51 ibid., para. 3-4.

52 Ses yinelemesi, aynı sesi tekrar etme anlamına gelir.

53 Edebiyatta benzetme anlamına gelir.

54 ibid., para. 5.

55 ibid., para. 6.

56 ibid., para. 7.

57 Karar için bkz. aşağıda IV. Sloganların ayırt ediciliği ile ilgili yargı kararları

58 ibid., para. 8.

59 ibid., para. 9.

yoksun olduğunu açıklamıştır.⁶⁰ Bunun yanında, övücü mesajların ayırt edici olmadığı hatırlatılmıştır. Örneğin, “WE PUT YOU FIRST. AND KEEP YOU AHEAD” (“Sizi ilk plana koyuyoruz. Ve önde tutuyoruz” anlamına gelir) sloganı ticarete en iyi konumu elde etmeye yardım etme ve bunu muhafaza etme avantajını ortaya koyar.⁶¹ “SAVE OUR EARTH NOW” (“Şimdi yeryüzümüzü kurtarın” anlamına gelir) sloganı da ayırt edici olamaz, zira “şimdi” sözcüğü tüketicileri beklemeksizin tüketmeye sevk etmek için pazarlamada yaygın olarak kullanılır.⁶² Ayrıca, Kılavuz, ikincil bir anlamı olmayan, hiçbir hayal ürünü ögesi olmayan veya sade ve doğrudan bir mesaj ileten sloganların ayırt edici özellikten yoksun olduğunu açıklamıştır. Örneğin, “DRINK WATER, NOT SUGAR” (“şeker değil, su iç” anlamına gelir) sloganı, şekerli içecekler yerine gerçek su içilmesi mesajı iletmektedir.⁶³ Tanımlayıcı sloganların değerlendirilmesine ilişkin olarak, Kılavuz, sloganın hemen malların veya hizmetlerin türünü, kalitesini, amacını veya diğer özelliklerini iletirse tescil edilemez olduğunu öngörmüştür.⁶⁴ Tanımlayıcılığın değerlendirilmesi sırasında sloganlara diğer sözcük markalarından daha sıkı ölçütler uygulamak uygun değildir.⁶⁵

IV. SLOGANLARIN AYIRT EDİCİLİĞİ İLE İLGİLİ BAŞLICA AB YARGI KARARLARI

A. “Best Buy”

3 Temmuz 2003’te verilen Genel Mahkeme kararı, Best Buy Inc. Şirketinin “en iyiyi satın al” anlamına gelen “BEST BUY” kelime ögesini içeren bir kelime ve şekil markasına ilişkin başvurunun reddi talebi hakkındadır.⁶⁶ Mahkeme, “BEST BUY”ın öncelikli etkisinin bir işletmesel kökeni belirtmekten ziyade tanıtmak veya reklam yapmak olduğu sonucuna varmıştır.

B. “Looks like grass... Feels like grass... Plays like grass”

31 Mart 2004’te, Genel Mahkeme, spor amaçlı sentetik yüzeyler için “çimen gibi görünüyor... çimen gibi hissediyor... çimen gibi oynuyor” anlamına gelen “LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS” sloganını tescil ettirme başvurusunu reddeden EUIPO’nun kararını onaylamıştır.⁶⁷ Kararda, özel bir retorik süslü sözün, şiirsel

60 ibid., Tablo 1. satır.

61 ibid., Tablo 2. satır.

62 ibid., Tablo 3. satır.

63 ibid., Tablo 4. satır.

64 ibid., para. 11.

65 KULKE, s. 55.

66 Case T-122/01, *Best Buy Concepts v OHIM* (re ‘BEST BUY’) [2003] ECR II-2235.

67 Case T-216/02, *Fiel turf v OHIM* (re ‘LOOKS LIKE GRASS... FEELS LIKE GRASS... PLAYS LIKE GRASS’) [2004] ECR II-01023.

özelliğın veya ahenkin bir slogana ayırt edicilik verebileceğı belirtilmiştir.⁶⁸ Buna rağmen, söz konusu sloganın, herhangi bir ayırt edici özellikten yoksun olduğuna karar verilmiş ve markanın esaslı işlevini, bir başka deyişle slogan altında satılan malların veya hizmetlerin işletmesel kökenini belirleme işlevini yerine getiremediğı için AB Markası olarak tescil edilememiştir.⁶⁹

C. “*Mehr Für Ihr Geld*”

30 Haziran 2004’te, Genel Mahkeme, “MEHR FÜR IHR GELD” (“paran için daha fazla” anlamına gelir) markasının 3, 9, 30 ve 35. sınıflara ilişkin olarak ayırt edici olmadığına dair EUIPO Temyiz Kurulu tarafından verilen kararı onaylamıştır,⁷⁰ zira “başvurusu yapılan marka, ilgili tüketici kesimi tarafından her şeyden önce markadan ziyade anlamı nedeniyle bir tanıtım sloganı olarak algılanacaktır ve bu yüzden herhangi bir ayırt edici özellikten yoksundur.”⁷¹ Bu kararda Best Buy kararına atıfta bulunulmuştur.

D. “*Das Prinzip der Bequemlichkeit*”

Alman şirketi Erpo, çeşitli mal sınıfları için ama özellikle mobilya için, Rahatlık İlkesi anlamına gelen “Das Prinzip der Bequemlichkeit” sloganını AB Markası olarak tescil ettirmek için başvurmuştur. EUIPO inceleme uzmanı, herhangi bir ayırt edici özellikten yoksun olan sırf bir reklam sloganı olduğu gerekçesiyle başvuruyu reddetmiştir ve EUIPO Temyiz Kurulu’na göre ise slogan herhangi bir yaratıcılık ögesi ortaya koymamıştır. EUIPO Temyiz Kurulu, 8. sınıftaki el aletleri bakımından itirazı kabul etmiştir. Erpo daha sonra Genel Mahkeme’ye başvurmuş, o da sloganlar için bu fazladan yaratıcılık şartını reddetmiş ve diğeri marka türlerine uygulanabilir ölçütlerden daha farklı ölçütler uygulamanın uygunsuz olduğunu teyit etmiştir. Mahkeme, ilgili ifadenin ticari iletişimde ve reklamcılıkta yaygın olarak kullanıldığı ortaya konmuş olmadıkça AB Markası Tüzüğü m. 7/1/b itirazının bir slogana uygulanmayacağına karar vermiştir. EUIPO, kararı ABAD nezdinde temyiz etmiştir.⁷²

Hukuk sözcüsü *Maduro*’nun görüşü’nün⁷³ aksine, ABAD, Genel Mahkeme’nin bulgularını teyit etmiş, fakat gerekçesini kabul etmemiştir.

68 ibid., para. 31.

69 POLER, s. 28.

70 Case T-281/02, *Norma Lebensmittelfilialbetrieb v OHIM* (re ‘MEHR FÜR IHR GELD’) [2004] ECR II- 01915.

71 ibid., para. 34.

72 POLER, s. 30-31.

73 Hukuk Sözcüsü Görüşü, Case C-64/02 P, *OHIM v Erpo Möbelwerk* (re ‘DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT’) [2004] rec. I-10031, para.48-50.

Aslında, ABAD, Genel Mahkeme'nin yanıldığını fakat bu hatanın redde yol açmaması gerektiğini belirtmiştir.⁷⁴

Her şeyden önce, ABAD, sloganlara diğer işaret kategorilerinden farklı ölçütler uygulamak uygun olmadığı için, sloganlar için orijinallik veya yaratıcılık ögesi göstermek şartı önerisini reddetmiştir.⁷⁵ Uygulanabilecek tek ayırt edicilik testinin bir sloganın işletmesel kökenin işareti olarak hareket etme kriterini yerine getirip getirmediği olduğunu teyit etmiştir. ABAD'ın içtihadına göre, ayırt edici özelliği değerlendirme için ölçütler uygularken, markanın bağlamı ve niteliği dikkate alınmalıdır. Divan, "her ne kadar ayırt ediciliği değerlendirme ölçütleri çeşitli marka kategorileri için aynı olsa da, bu ölçütleri uygulamada ilgili tüketici kesimin algısının bu kategorilerin her birisi için aynı olmak zorunda olmadığını ve ... ayırt ediciliği tespit etmenin bazı marka kategorileri için diğerlerinden daha zor olabileceğini",⁷⁶ bunun özellikle sloganlar için doğru olabileceğini kabul etmiştir.

Ancak, ABAD, markanın ticari iletişimde yaygın kullanımda olup olmadığı gibi ek testler getirmenin uygun olduğu konusunda Genel Mahkeme'nin görüşüne katılmamıştır.⁷⁷ ABAD, bir işaretin ticarete yaygın kullanımının AB Markası Tüzüğü m. 7/1/b'nin uygulanabilmesi için olmazsa olmaz şart olmadığını belirtmiştir.⁷⁸

E. "Have a Break"

"HAVE A BREAK" kararı ile, bir markanın bir kısmının ana markanın ayırt ediciliğinden bağımsız olarak kendi ayırt edici özelliğini kazanıp kazanamayacağına ilişkin soru cevaplandırılmıştır.⁷⁹

Nestlé şirketi, çikolata, şekerleme, şeker ve bisküviler için "Mola ver... Kit Kat al" anlamına gelen "HAVE A BREAK ... HAVE A KIT KAT" sloganundan oluşan markasını 1983'te tescil ettirmiştir. Şirket daha sonra bu sloganın bir kısmı olan "Mola ver" anlamındaki "HAVE A BREAK" sloganını tek başına tescil ettirmek istemiş, ancak İngiliz Marka Sicili'nin reddi ile karşılaşmıştır. Bunun üzerine, Nestlé, kararı önce Yüksek Mahkeme ("High Court") nezdinde, burada da reddedilmesi üzerine

74 Case C-64/02 P, *OHIM v Erpo Möbelwerk* (re 'Das Prinzip Der Bequemlichkeit') [2004] rec. I-10031, para. 46-52.

75 *ibid.*, para. 44.

76 *ibid.*, para. 34.

77 *ibid.*, para. 38-40.

78 FOLLIARD-MONGUIRAL, Arnaud / ROGERS, David, "Significant Case Law from 2004 on the Community Trade Mark from the Court of First Instance, the European Court of Justice and OHIM", *EIPR*, C. 27, S. 4, 2005, s. 135.

79 POLER, s. 35.

Temyiz Mahkemesi (“*Court of Appeal*”) nezdinde temyiz etmiştir. Temyiz Mahkemesi, ön karar yoluyla ABAD’a şu soruyu sormaya karar vermiştir: AB Markası Tüzüğü m. 7/3’te zikredilen bir markanın ayırt edici özelliği, başka bir markanın parçası olarak veya onunla beraber o markanın kullanımını takiben veya onun sonucunda kazanılabilir mi?⁸⁰

ABAD, öncelikle ayırt edicilik kavramının evrensel bir kavram olduğuna ilişkin olarak “*Das Prinzip der Bequemlichkeit*” kararını yinelemiştir. ABAD’a göre, ayırt edici özellik, tescilli markanın bir kısmı olarak veya onunla beraber kullanım yoluyla kazanılabilir. Bir işaret bir teşebbüsün mallarını veya hizmetlerini diğer teşebbüsün mallarından veya hizmetlerinden ayırt edebildiği zaman, ayırt edici özelliğe sahiptir ki bu, tescil başvurusunun yapıldığı mallar ve hizmetler ile ilgili olarak ve söz konusu mallar ve hizmetler kategorisinin ortalama tüketicisinin varsayılan beklentileri ile ilgili olarak değerlendirilmelidir. Tüketici, makul olarak bilgili, dikkatli ve bilinçli olmalıdır.⁸¹

Divan, Paragraf 27’de, “tescilin istendiği markanın bağımsız olarak kullanılmış olmasının şart olmadığını” açıklığa kavuşturmuştur. Divan, “bağımsız olarak” ifadesiyle aslında “ayrı olarak” ifadesini kastetmiştir.⁸²

F. “*Live richly*”

“Zengin yaşa” anlamına gelen “LIVE RICHLY” sloganının tescili, Genel Mahkeme tarafından yeterince ayırt edici olmadığı gerekçesiyle reddedilmiştir.⁸³ Slogan yeterince ayırt edici değildir, çünkü “ilgili tüketici kesim, mali ve parasal hizmetler bağlamında, bu işareti esasen söz konusu hizmetlerin ticari kaynağının bir işareti olarak değil, bir tanıtım formülü olarak algılayacaktır. LIVE RICHLY işareti, aşikar tanıtım anlamı ötesinde ilgili tüketici kesimin belirlenen hizmetler için işareti ayırt edici bir marka olarak kolayca ve anında hatırlamasını sağlayabilecek hiçbir şey yoktur. İşaret herhangi bir diğer işaret veya marka olmaksızın yalnız başına kullanılsa bile, ilgili tüketici kesim önceki bilginin yokluğunda tanıtım anlamı haricinde algılayamaz.”⁸⁴

G. “*Cargo partner*”

“Kargo ortağı” anlamına gelen “CARGO PARTNER” sloganının tescili, Genel Mahkeme tarafından yeterince ayırt edici olmadığı gerekçesiyle

80 Bu dava ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. DAVIS, Jennifer / DURANT, Alan, “HAVE A BREAK and the changing demands of trade mark registration”, *QMJP*, C. 5, S. 2, 2015, s. 132-156.

81 Case C-353/03, *Société des produits Nestlé v Mars UK Ltd* [2005] ECR I-6135, para. 25.

82 POLER, s. 36.

83 Case T-320/03, *Citicorp v OHIM* (re ‘LIVE RICHLY’) [2005] ECR II-3411.

84 *ibid.*, para. 84-86.

reddedilmiştir.⁸⁵ Slogan yeterince ayırt edici değildir, çünkü “cargo” ve “partner” terimleri, Mahkeme’ye göre “jenerik kelimeler olup, başvuru sahibinin hizmetlerini diğer teşebbüslerin hizmetlerinden ayırt edemez.”⁸⁶

H. “Vorsprung Durch Technik”

Alman otomobil üreticisi Audi, kelime markası “VORSPRUNG DURCH TECHNIK”in (teknoloji yoluyla avantaj/ilerleme anlamına gelir) teçhizat, araçlar, metaller, kağıt, deri, giysi, oyunlar, reklamcılık veya telekomünikasyon gibi hizmetler ve hukuki hizmetler sınıfları için başvuruda bulunmuştur. Dolayısıyla, Audi, motorlu araç sınıfı dışındaki sınıflar için başvuru yapmıştır.

EUIPO Temyiz Kurulu’nun red kararına karşı dava açılması sonucunda, Genel Mahkeme, ayırt ediciliğin ilk olarak tescilin istendiği mallara veya hizmetlere ve ikinci olarak ilgili tüketici kesimin bu işareti algılamasına atıfta bulunarak değerlendirilebileceği ve Temyiz Kurulu’nun ilgili kararda bu incelemeyi yaptığı sonucuna varmıştır.⁸⁷ Mahkeme, “LOOKS LIKE GRASS ... FEELS LIKE GRASS ... PLAYS LIKE GRASS” ve “LIVE RICHLY” sloganları hakkındaki kararlara atıfta bulunmuştur. Bu içtihatlar, eğer inceleme uzmanı veya Temyiz Kurulu ilgili tüketici kesimin tüm malları ve hizmetleri aynı şekilde algıladığını gösterebilirse söz konusu malların ve hizmetlerin tümünün detaylı incelenmesine ihtiyaç olmadığı şeklinde yorumlanmalıdır. Temyiz Kurulu bu tür bir değerlendirmeyi yürütmüş ve ilgili tüketici kesimin malları ve hizmetleri aynı şekilde algıladığı sonucuna varmıştır.⁸⁸

Ayrıca, Genel Mahkeme, işaretin muğlak, bir kelime oyunu, yaratıcı, şaşırtıcı veya beklenmedik olabileceğine karar vermiştir. Fakat bu, ayırt edici olduğu anlamına gelmemektedir. Ancak ilgili tüketici kesim tarafından hemen bir işletmesel kökenin işareti olarak algılanırsa ayırt edici özelliğe sahiptir.⁸⁹ Mahkeme, mevcut sloganın bir tanıtım formülü olarak algılandığına dair Temyiz Kurulu’nun kararını teyit etmiştir.⁹⁰ Bunun üzerine Audi, kararı ABAD nezdinde temyiz etmiştir.

ABAD, Genel Mahkeme’nin kararını iptal etmiştir. ABAD, bu kararın Tüzük m. 7/1/b’yi ihlal ettiğini belirtmiştir, zira Genel Mahkeme içtihatlarla tespit edilen şu ilkeleri yanlış yorumlamıştır: Nitelikleri nedeniyle, reklam sloganlarından oluşan sözcük markaları ayırt ediciliği oluşturmakta

85 Case T-123/04, *Cargo Partner v OHIM* (re ‘CARGO PARTNER’) [2005] ECR II-3979.

86 *ibid.*, para. 49-60.

87 Case T-70/06, *Audi v OHIM* [2008] ECR II-00131, para. 28-30.

88 *ibid.*, para. 32.

89 *ibid.*, para. 41.

90 *ibid.*, para. 43-45.

zorluklarla karşılaşabilir. Fakat, yine de sloganların ayırt ediciliği için “yaratıcılık” veya hatta minimal düzeyde ayırt ediciliğe sahip olmak için “sürpriz yaratacak ve böylece çarpıcı izlenim yapacak kavramsal gerilim” gibi belirli ölçütlerin olması zorunlu değildir.⁹¹

ABAD’a göre, Genel Mahkeme kararını bu markanın bir tanıtım formülü olarak algılandığı gerçeğine dayandırmıştır, bir başka deyişle bulgusu tam olarak markanın reklamcılık kullanımını esas almıştır.⁹² Divan, halkın sloganı tanıtım formülü olarak algılaması gerçeğinin tek başına sloganın ayırt edici olmadığı sonucunu desteklemek için yeterli olmadığına işaret etmiştir.⁹³ İşaret, övücü bir özelliğe sahip olsa dahi, tüketicilere malların ve hizmetlerin işletmesel kökenini garanti etmeye hizmet edebilir.⁹⁴

ABAD, mevcut sloganın ayırt edici özelliği olduğuna dair bulgusunu şu iddialara dayandırmıştır: Öncelikle, “VORSPRUNG DURCH TECHNIK” kelimelerinin bileşimi, ilk bakışta sadece bir illiyet bağı hissini vermektedir ve dolayısıyla halk nezdinde bir yorum gerektirmektedir. İkinci olarak, slogan, belirli bir orijinallik ve kolay akılda tutulmasını sağlayan rezonans (yankılama) ortaya koymaktadır. Ve üçüncü olarak, yıllarca Audi tarafından kullanılmış olan yaygın bilinen bir slogan olduğu için, ilgili tüketici kesimin üyeleri bu slogan ile Audi tarafından üretilen motorlu araçlar arasında bağlantı kurmaya alışkın olabilir, böylece bu halkın kapsanan malların veya hizmetlerin ticari kökenini tanıması kolaylaşır.⁹⁵

Doktrinde, ABAD’ın bu kararda sloganların tescili hakkında öncekinden çok daha esnek bir görüş benimsediği ileri sürülmüştür.⁹⁶ Divan’ın ilk iki nihai iddiası yeni geliştirilmiş düşünceler değildir, zira yorum ve orijinallik ihtiyacının, markaya ayırt edici özellik vermesi olası olan ölçütler olduğu yerleşmiş içtihatır. Bu kararda yeni geliştirilen husus, belirli mal grupları için markanın kullanımının halkın diğer malların ticari kökenini tanımasına yardımcı olacağı ve dolayısıyla bunu ayırt edici yapacağı gerçeğidir. Ancak, bu ölçüt ile kullanım yoluyla kazanılmış ayırt edicilik arasındaki ilişkinin ne olduğu açık değildir. Muhtemelen kullanım yoluyla kazanılmış ayırt ediciliğin ön aşaması olarak anlaşılabilir.⁹⁷

I. “Wir machen das Besondere einfach”

Kanadalı teknoloji sağlayıcısı Smart Technologies, “WIRMACHENDAS BESONDERE EINFACH” (“Biz özel şeyleri basit yaparız” anlamına gelir)

91 Case C-398/08, *Audi v OHIM* [2010] ECR I-535, para. 36-39.

92 *ibid.*, para. 41.

93 *ibid.*, para. 44.

94 KULKE, s. 42.

95 Case C-398/08, *Audi v OHIM* [2010] ECR I-535, para. 59.

96 KULKE, s. 43.

97 KULKE, s. 43.

sloganını AB Markası olarak tescil ettirmek için başvuruda bulunmuştur. Tescilin istendiği mallar, 9. sınıfta yer almaktadır, yani koordinat girdilerini ele geçirmek için bilgisayarlı sistemleri kapsamaktadır.

EUIPO Temyiz Kurulu'nun red kararına karşı dava açılması sonucunda, Genel Mahkeme, Temyiz Kurulu kararının Tüzük m. 7/1/b'yi ihlal etmediğini tespit ederek davayı reddetmiştir. Öncelikle bir sloganın ayırt ediciliği hakkında "Vorsprung Durch Technik" kararına atıfta bulunmuştur. Bir reklamcılık sloganından oluşan bir markanın ilgili tüketici kesim tarafından sırf bir tanıtım formülü olarak algılanıyorsa, ayırt edici özellikten yoksun olarak addedilmek zorunda olduğu sonucuna varmıştır. Ancak, bu tür bir marka, tanıtım işlevi dışında hemen söz konusu malların veya hizmetlerin ticari kökeninin işareti olarak algılanabiliyorsa, ayırt ediciliğe sahip olarak tanınmalıdır.⁹⁸

İkinci olarak, Genel Mahkeme, markanın beş Almanca standart sözcüğünden oluştuğunu belirtmiştir.⁹⁹

Ayrıca, Genel Mahkeme, bu markanın belirli özelliklerinin herhangi bir özel orijinallik veya rezonans vermediğini ve ilgili tüketici kesimin zihinlerinde bir bilişsel süreci veya yorum çabasını harekete geçirmediklerine işaret etmiştir.¹⁰⁰

ABAD, özellikle "Das Prinzip der Bequemlichkeit" ve "Vorsprung Durch Technik" kararları olmak üzere, içtihatlarla oluşturulmuş sloganın ayırt ediciliğine ilişkin ilkeleri hatırlatmıştır. "Halk markayı malların veya hizmetlerin ticari kökeninin işareti olarak algıladığı sürece, markanın aynı zamanda – belki de öncelikle – tanıtım formülü olarak anlaşıldığı gerçeği ayırt edici özelliği üzerinde hiçbir etkiye sahip değildir."¹⁰¹ Sonuç olarak, Genel Mahkeme, sonucunu işaretin bir tanıtım formülü olduğuna dair gerçeğine dayandırmamış ve dolayısıyla, ABAD ilk temyiz gerekçesini reddetmiştir.¹⁰²

İkinci olarak, ABAD, Genel Mahkeme'nin Smart Technologies'in şikayetinin aksine sloganlar için bir sözcük markaları alt grubu oluşturmadığını belirtmiştir. Sözcük markaları için oluşturulardan daha sıkı ölçütler uygulamamıştır. Dolayısıyla, ABAD ikinci temyiz gerekçesini de reddetmiştir.¹⁰³

98 Case T-523/09, *Smart Technologies v OHIM* [2011] ECR II-00127, para. 31.

99 *ibid.*, para. 33.

100 *ibid.*, para. 37.

101 Case C-311/11, *Smart Technologies v OHIM*, ECLI:EU:C:2012:460, para. 32.

102 KULKE, s. 46.

103 Case C-311/11, *Smart Technologies v OHIM*, ECLI:EU:C:2012:460, para. 40-44.

Üçüncü olarak, ABAD ilgili tüketici kesimin bilgisayar alanında uzman olan Almanca konuşan kişilerden oluştuğu gerçeğinin bir işaretin ayırt ediciliğini değerlendirmek için kullanılan hukuki ölçütler üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığına karar vermiştir. Her ne kadar alanında uzman kişilerin dikkati ortalama bir tüketicinin dikkatinden daha fazla ise de, ilgili tüketici kesimin uzmanlardan oluştuğu durumda illaha ki daha zayıf bir ayırt edici özelliğın yeterli olduğu anlamına gelmez.¹⁰⁴ ABAD, her durumda, ilgili tüketici kesimin dikkatine, algılamasına ve tavrına ilişkin bulguların vakanın değerlendirilmesini ilgilendirdiğini belirtmiştir.¹⁰⁵

J. *“La qualité est la meilleure des recettes”*

Genel Mahkeme'nin son kararlarından biri, kitaplar ve gazeteler, besin maddesi, pişirme ürünleri ve içecekler sınıfları için Alman gıda üreticisi Dr. August Oetker Nahrungsmittel tarafından AB Markası olarak tescil ettirilmesi talep edilen Fransızca slogan “LA QUALITÉ EST LA MEILLEURE DES RECETTES” ile ilgilidir. Slogan, “Kalite en iyi tariftir” şeklinde Türkçeye çevrilebilir.

EUIPO Temyiz Kurulu'nun red kararına karşı dava açılması sonucunda, Genel Mahkeme, Temyiz Kurulu'nun kararını onaylamıştır. İlk olarak, Genel Mahkeme, “Vorsprung Durch Technik” ve “Wir machen das Besondere einfach” kararlarına atıfta bulunmuştur. Başvuru sahibinin Temyiz Kurulu'nun sadece sloganın tek tek kelimelerini incelediğine dair şikayeti kabul edilmemiştir, zira Genel Mahkeme'ye göre Temyiz Kurulu markayı bütün olarak da değerlendirmiştir.¹⁰⁶ Ayrıca, başvuru sahibi sloganın tüketici tarafından yorumlanması zorunlu olan bir paradoks olduğunu belirtmiştir. Genel Mahkeme bu iddiayı reddetmiştir, çünkü slogan herhangi bir muğlaklık olmaksızın basit bir reklamcılık mesajı iletmektedir.¹⁰⁷ Söz konusu sloganın “Vorsprung Durch Technik” sloganı ile karşılaştırması ile ilgili olarak, Genel Mahkeme sadece uzunluk, dil ve içerik değil, ilgili malların da farklı olduğunu belirtmiştir. Tüketicinin günlük besin maddeleri ve içeceklerle kıyasla maliyetli arabalara ilişkin olarak daha fazla dikkati vardır.¹⁰⁸

K. *“Passion to Perform”*

Alman bankacılık ve mali hizmetler şirketi Deutsche Bank AG, “PASSION TO PERFORM” (“icra etme tutkusunu” anlamına gelir) sloganını, AB'yi bölge olarak tayin edecek şekilde WIPO'ya uluslararası marka

104 ibid., para. 48.

105 ibid., para. 51.

106 Case T-570/11, *Dr Oetker v OHIM*, ECLI:EU:T:2014:72, para. 40.

107 ibid., para. 43.

108 ibid., para. 60.

olarak tescil ettirmiştir. Tescil, reklamcılık, sigorta, telekomünikasyon, eğitim ve teknoloji hizmetleri sınıfları ile ilgili olarak yapılmıştır. Daha sonra AB Markası için başvuruda bulunulmuştur.¹⁰⁹

Genel Mahkeme, Temyiz Kurulu'nun red kararını onaylamıştır. İlk olarak, Mahkeme, "Das Prinzip der Bequemlichkeit", "Vorsprung Durch Technik" ve "Wir machen das Besondere einfach" kararlarını hatırlatmıştır. Ayrıca, Temyiz Kurulu'nun ek bir orijinal veya hayal ürünü bir öge şart koşmadığına karar vermiştir.¹¹⁰ Genel Mahkeme, daha çok veya az dikkatli tüketiciler içermesine bakmaksızın halkın reklamcılık sloganlarına ilişkin dikkatinin nispeten düşük olduğunu belirten içtihatlarla atıfta bulunmuştur. Genel Mahkeme, ortalama tüketicinin markayı bağımsız parçalarını incelemeksizin bir bütün olarak algıladığına karar vermiştir. Bu nedenle, işaretin genel izlenimi değerlendirilmelidir. Genel Mahkeme'ye göre, söz konusu işaret birkaç anlamı öngörmemektedir: mesaj açıkça söz konusu hizmetlerin tutkuyla icrasıdır. Bunun yanında, sloganın duygusal bir kelime ile fikri bir kelimeyi birleştirdiği gerçeği, slogana ayırt edicilik kazandırmaz. Genel Mahkeme'ye göre, bu bileşim söz konusu hizmetlere ilişkin olarak alışılmadık değildir. Başvuru sahibinin sloganın İngilizce konuşulan çeşitli ülkelerde tescil edildiğine dair iddiasına ilişkin olarak, Genel Mahkeme bunun işaretin ayırt ediciliğini kesin olarak etkilemediğini belirtmiştir, zira AB Markası sistemi ulusal sistemlerden bağımsızdır. Genel Mahkeme, işaretin ayırt edici özellikten yoksun olduğu sonucuna varmıştır.¹¹¹

L. "Innovation for the Real World"

Delphi Technologies Inc. 2008'de "innovation for the real world" ("gerçek dünya için yenilik" anlamına gelir) sloganının AB Markası olarak tescili için EUIPO'ya başvurmuştur. EUIPO inceleme uzmanı, ayırt edici olmadığı gerekçesiyle başvuruyu reddetmiştir ve karar EUIPO Temyiz Kurulu tarafından itiraz üzerine incelenmiştir. EUIPO Temyiz Kurulu da sloganın ayırt edici özellikten yoksun olduğu gerekçesiyle itirazı reddetmiştir. EUIPO Temyiz Kurulu'un red kararına karşı dava açılması sonucunda, Genel Mahkeme davayı reddetmiştir.¹¹²

109 KULKE, s. 50.

110 Case T-291/12, *Deutsche Bank AG v OHIM*, ECLI:EU:T:2014:155, para. 23.

111 KULKE, s. 51.

112 ÜNSAL, Önder Erol, **Sloganlardan Oluşan Markaların Ayırt Edici Niteliği – Adalet Divanı Genel Mahkemesi "Innovation for the Real World" kararı (T-555/11)**, <https://iprgezgini.org/2013/10/29/sloganlardan-olusan-markalarin-ayirt-edici-niteligi-adalet-divani-genel-mahkemesi-innovation-for-the-real-world-karari-t-51511/> (Erişim tarihi: 01.04.2020).

Genel Mahkeme'ye göre, bir markanın Tüzük m. 7/1/b anlamında ayırt edici özelliğe sahip olması için, markanın tescil başvurusunda bulunulan malların belirli bir işletmeden kaynaklandığını tespit etmeye ve böylece bu malları diğer işletmelerin mallarından ayırt etmeye hizmet etmesi zorunludur. Bu durum, malları edinen tüketicinin sonraki bir satın alma sırasında deneyiminin olumlu olması halinde bunu tekrarlamasını veya olumsuz olması halinde bundan kaçınmalarını sağlar.¹¹³ Bir markanın ayırt edici özelliği, ilk olarak tescil başvurusunun yapıldığı mallara veya hizmetlere ve ikinci olarak ilgili tüketici kesimin bu malları veya hizmetleri algılamasına atıfta bulunarak değerlendirilmek zorundadır.¹¹⁴

Genel Mahkeme'nin red kararının temyiz edilmesi üzerine, konu ABAD önüne gelmiştir. ABAD, sloganın ayırt edici olmadığı gerekçesiyle temyiz başvurusunu reddetmiştir. ABAD'a göre, Genel Mahkeme, tanıtım formülünden oluşan bir markanın ilgili tüketici kesim tarafından tescilin talep edildiği malların ve hizmetlerin ticari kökeninin göstergesi olarak hemen algılanabilirse ayırt edici özelliğe sahip olarak tanınmak zorunda olduğu konusunda doğru karar vermiştir.¹¹⁵ "Böyle yaparak..., Genel Mahkeme tanıtım sloganından oluşan bir markanın algılamasının tanıtım yönü ile ticari yönü arasında herhangi bir hiyerarşi tesis etmemiştir. Aksine, ..., bu tür bir markanın ilgili tüketici kesim tarafından tescilin talep edildiği ürünlerin ve hizmetlerin ticari kökeninin göstergesi olarak değil, sadece bir tanıtım formülü olarak algılanmadıkça, ayırt edici özellikten yoksun olmak zorunda olacağını belirtmiştir."¹¹⁶

M. "Wet Dust Can't Fly"

Rexair LLC şirketi, "Wet Dust Can't Fly" ("ıslak toz uçamaz" anlamına gelir) sloganını EUIPO nezdinde 2009'da tescil ettirmiştir. Ancak, Pro-Aqua International GmbH şirketi, 2011'de EUIPO'ya başvurmuş ve markanın kısmen hükümsüzlüğünü talep etmiştir. Tüzük m. 7/1/b ve 7/1/c'ye dayanan Pro-Aqua International GmbH, sloganın ayırt edici özelliğe sahip olmadığını ve doğrudan tanımlayıcı olduğunu iddia etmiştir.¹¹⁷

EUIPO İptal Birimi'nin 30.11.2011 tarihli red kararına yapılan itiraz üzerine, EUIPO Temyiz Kurulu 25.01.2012'de kararı onamıştır. Onama kararına karşı dava açılması üzerine, Genel Mahkeme sloganın ayırt

113 Case T-515/11, *Delphi Technologies, Inc. v OHIM*, ECLI:EU:T:2013:300, para. 15.

114 *ibid.*, para. 16.

115 Case C-448/13 P, *Delphi Technologies v OHIM*, ECLI:EU:C:2014:1746, para. 36.

116 *ibid.*, para. 37.

117 ÜNSAL Önder Erol, *Sloganlardan Oluşan Markaların Değerlendirilmesi – Adalet Divanı Genel Mahkemesi "Wet Dust Can't Fly" Kararı (T-133/13)*, <https://iprgezgini.org/tag/slogan-markalari/> (Erişim tarihi: 01.04.2020).



edicilikten yoksunluk ve tanımlayıcılık gerekçesiyle hükümsüz kılınması talebini reddetmiştir. Genel Mahkeme'ye göre, bir işaretin Tüzük m. 7/1/c'de öngörülen yasak kapsamına girebilmesi için, işaretin anlamı göz önüne alındığında, ilgili tüketici kesimin söz konusu malların veya hizmetlerin veya özelliklerinden birinin tanımını ek düşünce olmaksızın hemen algılamasını sağlamak için işaret ile mallar veya hizmetler arasında yeterli derecede doğrudan ve belirli bir ilişki olmalıdır.¹¹⁸

Tüzük m. 7/1/c'nin temelini oluşturan genel menfaat kavramı, ticarete tescilin talep edildiği malların veya hizmetlerin özelliklerini belirlemeye hizmet edebilen işaretlerin veya adlandırmaların herkes tarafından serbestçe kullanılabilmesini zorunlu kılar. Bu hüküm, bu işaretlerin veya adlandırmaların marka olarak tescilleri nedeniyle tek bir teşebbüse mahsus olmasını engeller ve bir teşebbüsün rakipleri dahil olmak üzere diğer teşebbüsler zararına tanımlayıcı bir terimin kullanımını tekelleştirmesine engel olur.¹¹⁹

V. TÜRK HUKUKUNDA SLOGAN MARKALARI

Türk hukukunda slogan markaları, AB Marka Tüzüğü'nde olduğu gibi, ayırt edici niteliğe sahip olduğu ve tasviri işaret niteliğinde olmadığı sürece tescil edilebilirler.¹²⁰

Sınai Mülkiyet Kanunu m. 4, markayı AB Markası Tüzüğü m. 5 ile aynı şekilde tanımlamış olduğu için, diğer sözcük markaları gibi sloganlar da tescil edilebilir.

Yargıtay kararlarına bakacak olursak, karşımıza ilk olarak "*Become what you are*" (*ne isen o ol*) şeklindeki sloganın Türk Patent ve Marka Kurumu Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu tarafından marka olarak tescilinin reddedilmesi üzerine Yargıtay'ın verdiği tescil edilebilirlik kararı çıkmaktadır. Yargıtay, söz konusu sloganın bir anlam taşımakla birlikte, tescil edildiği mal ve hizmete yabancı bir işaretin ayırt edicilik niteliğini taşıdığını belirtmiştir.¹²¹

Yargıtay, "*Get connected to the flavour of the world*" (Dünyanın aromasıyla birleşin) sloganı hakkındaki Türk Patent ve Marka Kurumu Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu'nun olumsuz yöndeki kararını

118 Case T-133/13, *Pro-Aqua International v OHIM – Rexair (Wet Dust Can't Fly)*, ECLI:EU:T:2015:46, para. 17.

119 *ibid.*, para. 18.

120 KERVANKIRAN Emrullah, "Reklam Sloganları ve Hukuken Korunması", *Fikrî Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2012*, Tekin Memiş (ed.), Ankara, 2013, s. 311-313.

121 Yargıtay 11. HD. T. 20.11.2000, E. 2000/7674, K. 2000/9346. Kararla ilgili ayrıntılı inceleme için bkz. KERVANKIRAN, s. 312; GÜNEŞ, s. 85-86.

iptal etmiş ve pek çok ülkede zaten tescilli ve tanınan bu sloganın ayırt ediciliğinin olmadığını söyleyemeyeceğini belirtmiştir.¹²²

Yargıtay, sloganların marka olarak tescilini uygun görmesine rağmen, abartılı övgü ifadeleri veya yanıltıcı göndermeler içeren sloganların marka olarak tescilinin uygun olmadığı yönünde kararlar vermektedir.¹²³

SONUÇ

Son davaların incelenmesinden, ABAD'ın sloganların ayırt ediciliğine ilişkin olarak birtakım hususlar tespit edilebilir. İlk olarak, kalite işaretleri veya satın alma teşvikleri içeren reklamcılık sloganları olarak kullanılan işaretler, sırf bu tür kullanım nedeniyle tescilden muaf tutulmaz. ABAD sloganların ayırt ediciliğini tespit etmenin daha zor olduğunu kabul etmekte ama bu gerçek, sloganlardan başka işaretler için konulan şartlardan daha sıkı şartlar koymayı haklı göstermemektedir. Ancak, bir reklamcılık sloganı, Tüzük m. 7/1/b çerçevesinde şart koşulan minimal düzeyde ayırt ediciliğe sahip olmak için “yaratıcılık” veya hatta “sürpriz yaratacak ve böylece çarpıcı izlenim yapacak kavramsal gerilim” göstermek zorunda olamaz. Buna ek olarak, ABAD'a göre, sırf ilgili tüketici kesimin markayı tanıtım formülü olarak algılaması ve markanın övücü niteliği nedeniyle başka teşebbüsler tarafından ilke olarak kullanılabilmesi gerçeği, tek başına bu markanın ayırt edici özellikten yoksun olduğu sonucunu desteklemek için yeterli değildir. Halk markayı o işletmesel kökenin işareti olarak algıladığı sürece, markanın aynı zamanda tanıtım formülü olarak anlaşılması gerçeği ayırt edici özelliği üzerinde hiçbir etkiye sahip değildir.¹²⁴

Davaların incelenmesinden ABAD'ın son yıllarda sloganların ayırt ediciliği için daha esnek kriterler uyguladığı aşikardır. ABAD “Das Prinzip der Bequemlichkeit” kararında sloganın hem işletmesel köken işareti olarak hem tanıtım formülü olarak anlaşılabilmesini belirtmişken, “Wir Machen das Besondere einfach” kararında esasen tanıtım formülü olarak bile anlaşılabilmesine karar vermiştir. Sadece münhasıran tanıtım formülünden oluşan bir slogan, ayırt edici özellikten yoksundur.¹²⁵

Son olarak, ABAD'ın sloganları sözcük markalarının bir alt grubu olarak görmediğini açıkça ortaya koyabiliriz. Bu nedenle, ayırt ediciliği belirleme konusunda sözcük markalarından daha sıkı şartlar uygulanmamalıdır.

122 Yargıtay 11. HD. T. 17.03.2003, E. 2002/10068, K. 2003/2475.

123 GÜNEŞ, s. 86. Karar örneği için bkz. Yargıtay 11. HD. T. 22.12.1992, E. 1991/4992, K. 1992/11613.

124 KULKE, s. 52.

125 ibid.



KAYNAKLAR

AKIN Özge, “Avrupa Birliği, Topluluk Markalarına Reform Getirebildi mi?”, **Legal Hukuk Dergisi**, C. 14, S. 162, 2016, s. 3033-3058

BENTLEY Lionel / BRAD Sherman, **Intellectual Property Law**, 2. Baskı, Oxford University Press, Oxford, 2004

BROWN Abbe E. L., **Illuminating European Trade Marks?**, http://www.law.ed.ac.uk/ahrb/script-ed/docs/trade_marks.asp

CORNISH William / LLEWELYN David, **Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights**, 5. Baskı, Sweet & Maxwell, Londra, 2003

ÇOLAK Uğur, **Türk Marka Hukuku**, 4. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2018

DAVIS Jennifer / DURANT Alan, “HAVE A BREAK and the changing demands of trade mark registration”, **QMJP**, C. 5, S. 2, 2015, s. 132-156.

EUIPO, **Guidelines for Examination of European Union Trademarks, Part B - Examination, Section 4 – Absolute Grounds for Refusal, Chapter 3 – Non-distinctive Trademarks (Article 7(1)(b) EUTMR)**, <https://guidelines.euipo.europa.eu/1803422>

FOLLIARD-MONGUIRAL Arnaud / ROGERS David, “Significant Case Law from 2004 on the Community Trade Mark from the Court of First Instance, the European Court of Justice and OHIM”, **EIPR**, C. 27, S. 4, 2005, s. 133-149

GASTINEL Eric / MILFORD Mark, **The Legal Aspects of the Community Trade Mark**, Kluwer Law International, Lahey, 2001

KULKE Christin, **Is There Such a Thing as a Trademark for Slogans?**, (Yayımlanmamış YL Tezi, Lund, 2014, <https://pdfs.semanticscholar.org/76f2/5b444412d25f7cf40a3384bc2caa05bc62cd.pdf>)

MICHAELS Amanda, **A Practical Guide to Trade Mark Law**, 3. Baskı, Sweet & Maxwell, Londra, 2001

POLER Alja, **Slogan Trade Marks**, (Yayımlanmamış YL Tezi), Leiden, 2006, www.ie-forum.nl/getobject

TURNERY James, “Defining the Limits of the EU Essential Facilities Doctrine on Intellectual Property Rights: The Primacy of Securing Optimal Innovation”, **NwJ of Tech & IP**, S. 3, 2005, s. 179-202.



ÜNSAL Önder Erol, **Sloganlardan Oluşan Markaların Ayırt Edici Niteliği – Adalet Divanı Genel Mahkemesi “Innovation for the Real World” kararı (T-555/11)**, <https://iprgezgini.org/2013/10/29/sloganlardan-olusan-markalarin-ayirt-edici-niteligi-adalet-divani-genel-mahkemesi-innovation-for-the-real-world-karari-t-51511/>

ÜNSAL Önder, **Sloganlardan Oluşan Markaların Değerlendirilmesi – Adalet Divanı Genel Mahkemesi “Wet Dust Can’t Fly” Kararı (T-133/13)**, <https://iprgezgini.org/tag/slogan-markalari/>

Van der KOOIJ, P.A.C.E., **The Community Trade Mark Regulation: An article by article guide**, Sweet and Maxwell, Londra, 2000

MENGÜ M. Murat, “Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, S. 25, 2006

KALE, Serdar, “Reklam Sloganlarının Taklitle Karşı Korunması”, **Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi**, C. 14, S. 3, 2008

GÜNEŞ İlhami, “Yanlış ve Yanıltıcı Sloganların Marka Olarak Kullanımı, Reklamlarda Yer Alması ve Tescilleri”, **FMR**, C. 8, S. 4, 2008

YILDIRIM, Figen / BAŞAR, Özlem Deniz, **Marka Sloganları – Türkiye Sigorta Pazarı’na İlişkin İçerik Analizi**, Beta, İstanbul, 2013

KERVANKIRAN Emrullah, “Reklam Sloganları ve Hukuken Korunması”, **Fikrî Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2012**, Tekin Memiş (ed.), Ankara, 2013

Avrupa Parlamentosu, **European Parliament Fact Sheets, 3.4.4. Intellectual, industrial and commercial property**, 24.04.2001, http://www.europarl.europa.eu/factsheets/3_4_4_en.htm