

# İLİŞKİLENDİRME HAKKI VE ÖRNEK UYGULAMALAR

(Association Right and Examples of Practice)

Yard. Doç. Dr. Doruk GÖNEN\*  
Av. Coşku GÖNEN\*\*

## ÖZET

Çalışmamızın konusunu tuzak pazarlama uygulamalarının uluslararası çapta artan görünümüne paralel olarak yaygınlık kazanan ve başlıca işlevi tuzak pazarlama ile mücadele olan görece yeni bir hak; ilişkilendirme hakkı oluşturmaktadır. Bu çerçevede, tuzak pazarlama konusu uygulamadan örneklerle açıklanmış, hukuka aykırı tuzak pazarlama uygulamaları ile mücadele konusunda mukayeseli hukuktaki düzenlemelere değinilmiş ve ilişkilendirme hakkını kabul eden başlıca hukuk sistemlerine yer verilmiştir. Son olarak, bu konudaki en çarpıcı ve güncel örnekler olan Londra 2012 Olimpiyat Oyunları ve Brezilya 2014 FIFA Dünya Kupası için özel olarak kabul edilen düzenlemeler ayrı bir bölümde incelenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** İlişkilendirme Hakkı, Londra Olimpiyatları İlişkilendirme Hakkı, Tuzak Pazarlama, Parazit Pazarlama, Londra 2012 Olimpiyat Oyunları, Brezilya 2014 FIFA Dünya Kupası.

## Abstract

This study handles a relatively new right; the association right, main function of which is to contend with ambush marketing, and which has become internationally widespread in parallel with the increasing significance of undesired marketing practices. In this regard, some primary examples of ambush marketing are given, relevant legal measures taken in different legal regimes against such way of marketing are examined and leading legal systems in adopting association rights are analysed. Finally, legal texts and tools purely tailored for London 2012 Olympic Games and 2014 FIFA World Cup Brazil are evaluated in a separate chapter, as they are by far the most noteworthy examples in this respect.

**Keywords:** Association Right, London Olympics Association Right, Ambush Marketing, Parasitic Marketing, London 2012 Olympic Games, 2014 FIFA World Cup Brazil.

---

\* İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Medeni Hukuk Anabilim Dalı Öğretim Üyesi.

\*\* Avukat (İstanbul Barosu, 2009), LL.M (İstanbul Üniversitesi, 2010; London School of Economics, 2013), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Doktora Programı Öğrencisi.

## 1. İlişkilendirme Hakkının Kaynağı: Tuzak Pazarlama

### 1.1. Genel Olarak

Ulusal ve özellikle uluslararası spor organizasyonları, kültür ve sanat festivalleri, moda haftaları, fuarlar gibi büyük çaplı etkinlikler, aynı oranda büyük bir mali kaynak gerektirmektedir. Bu nedenle, etkinlik organizatörlerinin ihtiyaç duydukları mali kaynağı kendi bütçeleri yanında, sponsorluk uygulamaları yolu ile de karşılamasına sıkça rastlanmaktadır. Özellikle uluslararası spor organizasyonları hazırlık komitelerinin gereksinim duydukları mali kaynakları temin etme ihtiyacı; ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyet gösteren ticari işletmelerin de, müşteri çevrelerini geliştirmeyi sağlamak ve markalarının bilinirliğini/itibarını arttırma gayretleri, sponsorluk uygulamalarını daha yaygın, çeşitli ve önemli duruma getirmiştir.

Sponsor işletmeler, etkinlik organizatörlerine, desteklenen etkinliğin hitap ettiği kitle ile doğru orantılı olarak yüksek sponsorluk ücretleri öderken, genellikle sponsor işletmelere rakip işletmeler, hiçbir sponsorluk ücreti ödemeksizin ve dolayısıyla sponsor statüsünde olmaksızın, çeşitli pazarlama yöntemleri izlemek suretiyle markalarını veya mal ve hizmetlerini sponsor olmadıkları kurum veya organizasyon ile ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla sponsor olmayan rakip işletmeler, bir yandan izleyicilerin ilgisini resmi sponsorlardan uzaklaştırarak onların sponsorluk yolu ile elde etmeyi amaçladıkları gelirleri düşürmekte, diğer yandan da organizasyonun topladığı ilgiden yararlanarak kendi reklam ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmektedir<sup>1</sup>. Çok çeşitli ve yaratıcı görünümde karşımıza çıkan bu pazarlama şekli, genellikle kabul edildiği şekliyle tuzak pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Çalışmanın asıl konusu olan ilişkilendirme hakkının bir anlamda doğum sebebini oluşturması nedeniyle, ilk bölümünde genel hatları ile açıklanacaktır.

Son yıllarda tuzak pazarlama faaliyetleri, büyük çaplı spor etkinlikleri organizatörlerinin, uluslararası etkinliklerin uluslararası ve ulusal düzeydeki organizasyon komitelerinin ve tabii ki bu etkinliklere resmi sponsor olmak yolu ile yatırım yapan ticari işletmelerin korkulu rüyası haline gelmiştir. Özellikle geride bıraktığımız 25 yılda, uluslararası etkinliklere sponsor olan işletmelerin sponsorluk yatırımlarını ve sponsor olunan etkinliğin ve markalarının ticari itibarını korumak amacıyla uluslararası düzeyde bir takım çerçeve düzenlemeler kabul edilmiştir. Bu çerçeve düzenlemelerin ulusal düzeydeki yansımaları ise, marka ve rekabet hukuku mevzuatları kapsamında güçlü önlemlerin alınması şeklinde gözlemlenmiştir. Ne var ki tüm bu düzenlemeler, hukuka aykırı yolla gerçekleştirilen tuzak pazarlama faaliyetleri ile mücadelede arzulanan etkin sonuçların elde edilmesi için yeterli olmamıştır<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Emrehan İnal/Başak Baysal, Reklam Hukuku ve Uygulaması, İstanbul, 2008, s. 162.

<sup>2</sup> Seth Ericsson, Ambush Marketing: Examining the Development of an Event Organizer Right of Association, Max Planck Institute for Intellectual Property & Competition Law Research Paper No. 11-19, 2011, s. 1-2.

Özellikle 90'lı yıllardan başlayarak, başta Uluslararası Olimpiyat Komitesi (International Olympic Committee / IOC) ve Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (Fédération Internationale de Football Association / FIFA) olmak üzere uluslararası spor etkinliklerinin organizatörleri, hükümetlere, söz konusu organizasyonlara ev sahipliği yapabilmelerinin koşulu olarak, kendi fikri mülkiyet haklarını koruyan ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerden ayrı ve bağımsız olarak, hukuka aykırı tuzak pazarlama faaliyetleri ile etkin şekilde mücadele etmeye yönelik yasal düzenlemeleri hayata geçirmelerini şart koşmaktadır. Bu amaca hizmet eden yasal düzenlemeler, Birleşik Krallık, Kanada, Çin, Güney Afrika ve Avustralya gibi bazı ülkelerde kabul edilmiştir<sup>3</sup>. Örneğin, Birleşik Krallık'ta 1995 yılında kabul edilen Olimpik Sembol Koruma Kanunu ("*Olympic Symbol etc. (Protection) Act 1995*") ile "*Olimpik İlişkilendirme Hakkı*" ihdas olunmuş ve bu yolla "ilişkilendirme hakkı" konsepti ilk kez açıkça yasal düzenlemeye kavuşturulmuştur. Ne var ki, izni olmayan kişilere ilişkilendirmeye konu edilmesi yasaklanan unsurların çok sınırlı tutulduğu bu düzenleme yeterli görülmedikçe, tuzak pazarlama konusunda o tarihe kadar görülmüş en kapsamlı düzenlemelere yer veren, özgün ve süreli bir ilişkilendirme hakkı olan "*Londra Olimpiyatları İlişkilendirme Hakkı*"nın ("*London Olympics Association Right*") ihdas edildiği Londra Olimpiyatları Kanunu<sup>4</sup> ("*London Olympic Games and Paralympics Act 2006*"), Londra'nın adaylık statüsünden ev sahipliği statüsüne geçmesinin hemen ardından, 2006 yılında yasallaşmıştır. Yine, Brezilya 2014 FIFA Dünya Kupası organizasyonu ile ilgili olarak FIFA tarafından yayınlanan ve FIFA'nın resmi markalarının kullanımına ilişkin kılavuz<sup>5</sup> da, hukuka aykırı tuzak pazarlama ve ilişkilendirme hakkı ile ilgili ayrıntılı açıklamalar ve çerçeve niteliğinde düzenlemeler içeren güncel bir metindir.

Londra 2012 Olimpiyat Oyunları ve Brezilya 2014 FIFA Dünya Kupası ile bağlantılı olarak ihdas edilmiş olan özel ilişkilendirme hakları, bu haklara dayanak teşkil eden ulusal ve uluslararası mevzuat çerçevesinde aşağıda ele alınacaktır. Ancak buna geçmeden önce, uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapacak olan devletlerin kanun koyucularını özel ilişkilendirme hakları ihdas etmek suretiyle yasal önlemler almaya sevk eden tuzak pazarlama faaliyetlerine ve bu faaliyetlerin hangi hallerde hukuka aykırı sayıldığına değinmek isabetli olacaktır.

<sup>3</sup> **Teresa Scassa**, Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years, *Journal of Sport Management*, Cilt: 25, Sayı: 4, 2011, s. 354.

<sup>4</sup> <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/12/contents> (Son erişim tarihi: 02.03.2015).

<sup>5</sup> [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014\\_fifapublicguidelines\\_eng\\_13032014\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifapublicguidelines_eng_13032014_neutral.pdf) (Son erişim tarihi: 02.03.2015).

## 1.2. Tuzak Pazarlama

Günümüzün rekabet koşullarında işletmeler, piyasaya sundukları mal ve hizmetlere ilişkin olarak çok çeşitli pazarlama ve ticari iletişim yöntemlerine başvurmaktadır. Bu kapsamda, ekonomik açıdan azımsanmayacak meblağlara karşılık gelen sponsorluk uygulamalarına da ticari işletmeler tarafından sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Sponsorluk uygulamaları ile işletmeler, mal ve hizmetlerini sundukları piyasadaki hedef kitlelerine, alışlagelmiş reklam faaliyetleri ile değil de, söz konusu kitlelerin hoşlandıkları, ilgi duydukları sportif, sanatsal veya sosyal etkinliklerin gerçekleşmesine katkıda bulunmak suretiyle ulaşmaktadır<sup>6</sup>. Bu sayede işletmeler, hedef kitleye yönelik klasik reklamlar yapmak yerine, markaları ile ilgili olarak zihinlerde farkındalık yaratmak ve olumlu bir izlenim bırakmayı; bu yolla da müşteri portföylerini genişletmeyi hedeflemektedir. Sponsorluk uygulaması ile sponsor, desteklediği kurumun ya da organizasyonun itibarından, marka algısından<sup>7</sup>, gördüğü ilgi ve topladığı beğeniden yararlanırken, desteklenen ise sponsorluk uygulamasına konu etkinlik için kaynak elde etmektedir<sup>8</sup>.

Uluslararası organizasyonların giderlerinin bir kısmının ya da tamamının sponsorluk uygulamaları ile karşılanması, desteklenen etkinliğin büyüklüğüne göre çok yüksek sponsorluk ücretlerinin ödenmesini gerektirebilmektedir. Tam da bu nedenle bazı işletmeler, herhangi bir sponsorluk ücreti ödemeksizin, yani aslında söz konusu organizasyona herhangi bir maddi destekte bulunmaksızın, çeşitli reklam ve pazarlama faaliyetleri yolu ile markalarını veya mal ve hizmetlerini sponsor olmadıkları kurum veya organizasyon ile ilişkilendirmekte ya da hiç değilse, ilgili kurum veya organizasyonun gördüğü ilgiden, yarattığı çekim gücünden azami düzeyde yararlanabilmek için çeşitli reklam ve pazarlama taktikleri geliştirmektedir. Bu yöntemle esasen sponsor sıfatı olmayan işletmeler, bir taraftan izleyicilerin ilgisini resmi sponsor olan rakiplerinden uzaklaştırarak onların sponsorluk yolu ile elde etmeyi amaçladıkları başarıları gölgelemekte, diğer taraftan da söz konusu organizasyonun topladığı ilgiden yararlanarak kendi reklam ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmektedir. İşte bu amaca yönelik faaliyetler tuzak pazarlama ("*ambush marketing*") olarak adlandırılmaktadır<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> **Gülçin Elçin Grassinger**, Sponsorluk Sözleşmesi, Ankara, 2003, s. 30.

<sup>7</sup> **Dev Saif Gangjee**, Property in Brands, LSE Law, Society and Economy Working Papers 8/2013, London School of Economics and Political Science, Law Department, [http://www.lse.ac.uk/collections/law/wps/WPS2013-08\\_Gangjee.pdf](http://www.lse.ac.uk/collections/law/wps/WPS2013-08_Gangjee.pdf) (Son erişim tarihi: 02.03.2015).

<sup>8</sup> **İnal/Baysal**, s. 161; **Selma Hülya İmamoğlu**, Sponsorluk Sözleşmesi, Ankara, 2003, s. 49. Sponsor, desteklediği etkinlik yolu ile etkinliğin takipçilerinin dikkatini kendi üzerine çekmek istemektedir ki bu, imaj transferi olarak adlandırılmaktadır. Bu yolla sponsor, desteklediği etkinliğin kamuoyunda bıraktığı memnuniyet, hayranlık gibi olumlu duygu ve izlenimlerin, böyle bir etkinliğin destekleyicisi olması sıfatıyla kendisine yansımaları amaçlamaktadır: **Grassinger**, s. 26.

<sup>9</sup> **İnal/Baysal**, s. 162; **Ericsson**, s. 5 vd. Doktrinde, ambush marketing/tuzak pazarlama ifadesi yerine, "gerilla pazarlama", "sinsi pazarlama" veya "parazit pazarlama" kavramlarının da kullanıldığı

Mevzuatımızda tuzak pazarlama tanımlanmamıştır. Olimpiyat oyunlarında tuzak pazarlamanın önlenmesi ile ilgili olarak bazı devletlerde kabul edilen özel düzenlemelerde dahi çoğu zaman açık bir tanıma yer verilmemektedir<sup>10</sup>. Diğer yandan, tuzak pazarlama doktrinde dar ve geniş anlamda olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanmaktadır<sup>11</sup>: Dar anlamda tuzak pazarlama, sponsor rakip işletmeyi hedef alarak onun sponsorluk bedeli karşılığında elde ettiği sponsorluk konumunu ve sponsorluktan beklentilerini zayıflatma girişimleri; geniş anlamda tuzak pazarlama ise, bir işletmenin, sponsor olmadığı bir organizasyon ile markası ya da sunduğu mal veya hizmetler arasında ilişki kurarak, rakip işletmenin sponsor olduğu organizasyonun itibarından, gördüğü ilgiden yararlanma girişimleri olarak ifade edilmektedir. Bu çerçevede, en geniş anlamda tuzak pazarlama, sponsor olmayan bir işletmenin, sponsor olan rakibi hedef almasından bağımsız olarak, sponsorluğa konu organizasyon ile kendisi arasında ilişki kurmak suretiyle izleyicilerin ilgisini kendine çekmeye yönelik her türlü faaliyetini ifade eder<sup>12</sup>.

Bugüne değin gerçekleştirilmiş olan tuzak pazarlama uygulamalarından öne çıkan bazıları şunlardır<sup>13</sup>:

(1) *Sponsorluğa konu organizasyonun televizyon velveya radyo yayınlarının sponsorluğunu üstlenmek*: En tartışılabilirlerinden biri olmakla birlikte en yaygın şekilde başvurulan tuzak pazarlama yöntemlerinden biridir. Doktrinde tuzak pazarlama faaliyetlerinin ilk görüldüğü oyunlar olarak kabul edilen 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları'nda<sup>14</sup>, Olimpiyat oyunlarının resmi sponsoru Fuji iken, bir Amerikan şirketi olan Kodak, Olimpiyat Oyunlarını yayınlayan televizyon kanalının yayıncı sponsorluğunu ve Amerika Birleşik Devletleri'nin atletizm takımının resmi sponsorluğunu üstlenmiştir. Kodak, Olimpiyat Oyunlarına ilişkin logo ve sembolleri de yayınlarda sıklıkla kullanarak etkili bir tuzak pazarlama faaliyetinde bulunurken, Fuji ise sponsorluk faaliyetinden beklediği yararı sağlayamamıştır<sup>15</sup>.

---

görülmektedir: **Aydemir Okay**, Sponsorluğun Temelleri, İstanbul, 2005, s. 166; **Metin Argan**, Spor Sponsorluğu Yönetimi, Ankara, 2004, s. 227.

<sup>10</sup> **İnal/Baysal**, s. 163.

<sup>11</sup> **Mark James/Guy Osborn**, Guilty by Association: Olympic Law and the IP Effect, Intellectual Property Quarterly, 2013, s. 106-107; **İnal/Baysal**, s. 163 vd.; **Owen H. Dean**, Ambush Event Piracy, European Intellectual Property Review, 2012, s. 762-763; **Argan**, s. 227.

<sup>12</sup> **İnal/Baysal**, s. 163; **David Cran/Simon Griffiths**, Ambush Marketing: Unsporting Behaviour or Fair Play?, Entertainment Law Review, 2010, s. 293; **Sudipta Bhattacharjee/Ganesh Rao**, Tackling Ambush Marketing: The Need for Regulation and Analysing the Present Legislative and Contractual Efforts, Sport in Society, 9 (1), January 2006, s. 130.

<sup>13</sup> **Argan**, s. 228; **İnal/Baysal**, s. 164 vd.; **Okay**, s. 167; **Bhattacharjee/Rao**, s. 129.

<sup>14</sup> **İnal/Baysal**, s. 165, dn. 15'ten naklen, **Janet Hoek/Philip Gendall**, Ambush Marketing: More Than Just a Commercial Irritant?, Entertainment Law, 2002, s. 72; **Lingling Wei**, Legal Regulation of Ambush Marketing: Where Is the Base?, European Policy for Intellectual Property Conference No: 6, 2011, s. 1.

<sup>15</sup> **Argan**, s. 229; **Okay**, s. 168.

(2) *Alt kategorilerdeki sponsorluğu ön plana çıkararak saldırgan bir şekilde kullanmak*: Örneğin, 1988 Seul Olimpiyat Oyunları'nda Kodak, Olimpiyat oyunlarının resmi sponsorluğunu üstlenmişken bu kez de Fuji, Amerika Birleşik Devletleri'nin yüzme takımının resmi sponsoru olmuş ve bu yolla Kodak'ın sponsorluk faaliyetlerinden beklentilerini gölgelemeyi başarmıştır<sup>16</sup>.

(3) *Organizasyonun yayını öncesinde, sırasında ve sonrasında reklam süreleri satın almak*: 2002 FIFA Dünya Kupası devam ederken, özellikle milli takım maçlarının televizyon yayınları sırasında, kırmızı-beyaz renklerini kullanarak "Milli Boya, Milli Boya" şeklinde reklamlar, kamuoyunda, anılan marka ile tanınan boya şirketinin Türk Milli Futbol Takımı'nın resmi sponsorluğunu yapıyormuş gibi bir izlenim bırakılmasını hedeflemiştir. Yine, tuzak pazarlama faaliyetlerinin erken dönem örneklerinden biri olarak, Visa'nın resmi sponsorlarından biri olduğu 1992 Barcelona Olimpiyatları'nda American Express tarafından yapılan reklamlar bu başlık altında incelenebilir. American Express, Olimpiyat oyunlarının yayını süresince, Barcelona şehrinde görüntüler verilen ve "İspanya'ya seyahat etmek için vizeye ihtiyacınız yok" ("You don't need a visa to visit Spain") mesajını içeren televizyon reklamları yayınlamıştır. Visa şirketi bu reklama itirazda bulunmuşsa da, American Express, reklamlarının Visa ile ilgili olmadığı gibi Olimpiyatları da ima etmediklerini beyan ederek herhangi bir yasal yaptırıma maruz kalmaktan kurtulmuştur<sup>17</sup>.

(4) *Rakibin sponsor olduğu organizasyonla eş zamanlı büyük reklam ve pazarlama faaliyetleri yürütmek ve reklamlarda organizasyonla ilişki akla getirebilecek görüntü ve sloganlar kullanmak*: Bu şekilde gerçekleştirilen tuzak pazarlama faaliyetlerinin belki de en son ve etkili örneğini Nike'in Londra 2012 Olimpiyat Oyunları süresince yayınladığı "Find Your Greatness"<sup>18</sup> ("Büyükliğini Bul") reklamı oluşturmaktadır. Anılan reklamda, Londra ve İngiltere dışında dünyanın çeşitli yerlerinde adında Londra geçen mekanlarda ("London Gym", "London Avenue", "London Hotel", "London Plaza", "London Field" gibi), üzerinde Nike spor giysi ve aksesuarları bulunan ve Olimpiyat Oyunlarında yer verilen çeşitli sporları icra eden amatör ve profesyonel sporcuların görüntülerine yer verilmek suretiyle, Nike markası ile Londra Olimpiyat Oyunları'nın ilişkilendirilmesi amaçlanmış ve bu sayede 2012 Londra Olimpiyat Oyunları'nın resmi sponsoru ve Nike'in en büyük rakiplerinden biri olan Adidas'ın sponsorluktan umduğu getiriler engellenmek ve resmi sponsor olması üzerinden gerçekleştirildiği tanıtım faaliyetleri gölgelemek istenmiştir.

<sup>16</sup> **Amandine Garde/Neville Rigby**, Going for Gold – Should Responsible Governments Raise the Bar on Sponsorship of the Olympic Games and other Sporting Events by the Food and Beverage Companies?, Communications Law, 2012, s. 44.

<sup>17</sup> <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204731804574391102699362862> (Son Erişim Tarihi: 03.03.2015).

<sup>18</sup> <http://nikeinc.com/news/nike-launches-find-your-greatness-campaign-celebrating-inspiration-for-the-everyday-athlete> (Son erişim tarihi: 03.03.2015).

(5) *Organizasyonun gerçekleştiği alanlara yakın satış noktaları kurmak, reklam panoları ve ilanlar yerleştirmek, ücretsiz tişört veya şapka dağıtarak kameralar tarafından görüntülenebilecek izleyicileri reklam panosu olarak kullanmak vb. şekillerle, sponsor olmayan markanın mal ve hizmetlerini ön plana çıkarması:* Örneğin, çok çeşitli spor dalları ile ilgili olarak İnternet üzerinden bahis oynanması faaliyeti yürüten Paddy Power, Londra 2012 Olimpiyat Oyunları süresince Olimpiyat parkının içinde veya çevresinde değil ama, Londra'daki tren istasyonlarında yer alan dev reklam panolarına, önce büyük puntolarla “*Official Sponsor of the Largest Athletics Event in London This Year!*” (“Bu Yıl Londra'daki En Büyük Atletizm Etkinliğinin Resmi Sponsoru”) sloganını, alt kısmına ise görece küçük puntolarla “*London, France*” (“Londra, Fransa”) açıklamasını içeren reklamlar yerleştirmiştir. Bu reklamlar ile Paddy Power esasında Fransa'da bulunan Londra isimli kentteki atletizm etkinliğinin resmi sponsorluğunu üstlendiğini duyurmakla birlikte, Londra Olimpiyat Oyunları izleyicileri üzerinde, olimpiyat oyunlarının resmi sponsoru olduğu izlenimini oluşturmayı hedeflemiştir<sup>19</sup>.

### 1.3. Hukuka Aykırı Tuzak Pazarlama: Parazit Pazarlama

Geniş anlamıyla tuzak pazarlama, sponsor olmayan bir işletmenin, bir organizasyon ile kendi markasını taşıyan mal ve hizmetler arasında ilişki kurmak suretiyle izleyicilerin ilgisini kendi üzerine çekme çabası olarak tarif edilmektedir. Bu amaca yönelik faaliyetlerin hukuka aykırılık unsuru barındırıp barındırmadığı her somut olayın kendine özgü koşullarının incelenmesi neticesinde saptanabilecek; bir işletmenin kendi markasını taşıyan mal ve hizmetleri öne çıkarmaya yönelik reklam faaliyetlerinin her zaman hukuka aykırılık teşkil ettiğini peşinen ileri sürmek doğru olmayacaktır.

Bir işletmenin markasını veya markasını taşıyan mal ve hizmetlerini, sponsor olmadığı veya iznini almadığı bir organizasyon, kişi ya da kurum ile ilişkilendirerek, bu organizasyon, kişi veya kurumun itibarından, gördüğü ilgi ve topladığı beğeniden haksız veya aldatıcı surette yararlanmasına yönelik pazarlama faaliyetleri *parazit pazarlama* teşkil etmektedir. Parazit pazarlama tanımının kapsamına, kısmi ya da tali sponsor olmasına karşın, ana sponsor olduğu algısı yaratma faaliyetlerini de dahil etmek yerinde olacaktır. Bu tanım çerçevesinde, parazit pazarlamanın unsurları şu şekilde sıralanabilir: (i) Tuzak pazarlama faaliyetinde bulunan işletme ile desteklenen arasında bir *ilişkilendirme* olması; (ii) bu ilişkilendirmenin *haksız veya yanıltıcı* olması; (iii) resmi sponsorun ya da desteklenenin *zarar görme ihtimalinin* bulunması. Bu unsurların dışında, parazit pazarlamacının kusurunun bulunması, pazarlamanın

<sup>19</sup> <http://www.startupsmart.com.au/sales-and-marketing/advertising/five-great-olympics-ambush-marketing-campaigns/201208027114.html?displaypage=page2> (Son erişim tarihi: 03.03.2015).

başarıya ulaşması ya da resmi sponsorun veya desteklenenin zarar görmesi şart değildir<sup>20</sup>.

Görüleceği üzere, bir tuzak pazarlamayı hukuka aykırı kılan unsur, ilişkilendirmenin haksız ve yanıltıcı olması ve hedef tuttuğu sponsorun bundan zarar görmeye ihtimalinin bulunmasıdır<sup>21</sup>. Dolayısıyla denilebilir ki, her ne kadar her bir tuzak pazarlama faaliyeti az ya da çok, açık ya da örtülü bir şekilde organizasyonla ilişkilendirmeyi bünyesinde barındırmaktaysa da, bu ilişkilendirme haksız veya aldatıcı değil ise, kural olarak hukuka aykırılık oluşturmayacaktır. İlişkilendirmenin haksız olması, tuzak pazarlamacının, desteklenen organizasyon, kişi veya kurumun sponsor olmamasına rağmen desteklenen ile kendisi veya ürünü arasında açık veya gereksiz bir ilişki kurması anlamına gelir. İlişkilendirmenin yanıltıcı olması ise, tuzak pazarlamacının, sponsor olmamasına rağmen tüketiciler nezdinde sponsor olduğu ya da tali veya kısmi sponsor olduğu halde ana sponsor olduğu izlenimi uyandırmasıdır<sup>22</sup>.

#### 1.4. Parazit Pazarlama İle Mücadele

Büyük çaplı uluslararası organizasyonların sponsorluk ücretlerinin de organizasyonun büyüklüğü oranında yüksek olacağı düşünüldüğünde, sponsorluk faaliyetlerinin ne denli hacimli bir piyasa oluşturacağı da anlaşılacaktır. Hal böyleyken, hukuk sistemlerinin bu piyasa koşullarına zarar verecek her türlü girişime karşı gerekli önlemleri alması; yasal düzenlemelerin yetersiz kaldığı noktalarda ise özel hukuk ilişkileri aracılığıyla hakların korunmasının hedeflenmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu kapsamda, uygulamada parazit pazarlama ile mücadelede başvuru hukuki olanaklar aşağıda ele alınmıştır.

(1) *Haksız Rekabet Hukuku Kapsamında Mücadele*: Bir işletmenin kendisi hakkında, aslında hiç sponsor olmadığı bir kurum veya organizasyon ile ilişkilendirilerek sponsor olduğu, yahut tali veya kısmi sponsor olmasına karşın sanki ana sponsormuş gibi bir izlenim yaratması, yanıltıcı, dolayısıyla aldatıcı olduğundan, rekabet etme hakkının iyiniyet kurallarına uygun kullanılması olarak değerlendirilemeyecektir. Hukuka aykırı tuzak pazarlama uygulamaları, bir taraftan önemli ölçülerde harcama yaparak sponsor olan işletmenin, diğer taraftan sponsor olunan kurum veya organizasyonun menfaatlerini ihlal eder ve zarara uğramalarına yol açar. Dolayısıyla, rekabet etme hakkı kötüye kullanılmak suretiyle parazit pazarlama uygulamalarına başvurmak haksız rekabet teşkil edecek ve bu çerçevede yaptırım uygulanması gerekecektir<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> İnal/Baysal, s. 169.

<sup>21</sup> İnal/Baysal, s. 169.

<sup>22</sup> İnal/Baysal, s. 170-171.

<sup>23</sup> İnal/Baysal, s. 184-185; Ericsson, s. 7.



(2) *Marka Hukuku Kapsamında Mücadele*: Tuzak pazarlama uygulamasında, sponsor olmayan işletme tarafından, ilişkilendirme yapılması hedeflenen kurum veya organizasyona ait isim ve logoların kullanılması gündeme gelebilmektedir. Söz konusu isim ve işaretler ise genellikle marka hukuku kapsamında korunmaktadır. Bu çerçevede, sponsor olmayan bir işletme tarafından, desteklenen kurum veya organizasyonun korunmakta olan markalarının veya benzeri işaretlerin kullanılması, bu konudaki fikri mülkiyet haklarının ihlali anlamına gelecektir. Söz konusu markaların desteklenen organizasyona ait markalar olması durumunda hem uluslararası tescilli markalardan hem de, bu markaların organizasyona ev sahipliği yapan devletin marka mevzuatı gereğince özel olarak korunduğu durumlarda, ulusal düzeyde tescilli markalardan doğan hakların ihlali söz konusu olabilmektedir. Ne var ki, tuzak pazarlama uygulamalarında organizasyona ait markaların veya onları ima eden işaretlerin açıkça kullanılmaması, fakat dolaylı yoldan onları çağrıştıran algılara hitap edilmesi, konvansiyonel anlamda bir marka ihlali teşkil etmediğinden, korumanın marka hukuku kapsamında sağlanması çoğu zaman mümkün olmamaktadır.

(3) *Reklam Hukuku Kapsamında Mücadele*: Parazit pazarlama uygulamasında reklam veren tuzak pazarlamacı, kendisini, aslında hiç sponsor olmadığı bir kurum veya organizasyonla ilişkilendirerek tüketiciler nezdinde sponsor olduğu ya da tali veya kısmi sponsor olmasına karşın sanki ana sponsormuş gibi bir izlenim yaratmayı hedeflediğinden, bu amaca yönelik bir reklam, başta aldatıcı reklam yasağı olmak üzere, reklam hukuku düzenlemelerinde yer alan bazı hükümlerin ihlali anlamına gelebilmektedir<sup>24</sup>.

Dolayısıyla, aldatıcı reklamın unsurlarını içeren, yani (i) aldatıcı veya yanıltıcı yahut eksik bilgiler içeren reklamlar, (ii) hitap ettiği orta seviyedeki tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlar, (iii) içerdiği aldatıcılığın tüketicinin nihai kararını etkileyebilecek derecede olması durumunda, parazit pazarlama teşkil edebilecektir<sup>25</sup>.

(4) *Sözleşmeler Yolu İle Mücadele*: Bir organizasyonun sponsorluğunu büyük bütçeler ayırarak üstlenen sponsor işletme, çok çeşitli ve hatta o aşamada öngöremediği olası tuzak pazarlama uygulamalarına karşı sponsorluk sözleşmelerine veya sponsorluk sözleşmeleri kapsamında yapılan lisans sözleşmelerine<sup>26</sup> özel hükümler koymak suretiyle kendini koruma yoluna gider.

Tuzak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi muhtemel mecralarda doğrudan

<sup>24</sup> **Emrehan İnal**, Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar, İstanbul, 2000, s. 102 vd.; **İnal/Baysal**, s. 186; **Yılmaz Aslan**, Tüketici Hukuku, Ankara, 2006, s. 239 vd.

<sup>25</sup> **İnal/Baysal**, s. 187.

<sup>26</sup> Sponsorluk sözleşmeleri ile lisans sözleşmeleri arasındaki ilişki hakkında ayrıntılı açıklamalar için bkz. **Grassinger**, s. 71 vd.; **İmamoglu**, s. 156 vd.

sponsorun ve desteklenenin hak ve yükümlülüklerini düzenleyen hükümler içermesi nedeniyle, sponsorluk sözleşmeleri kapsamında alınan önlemler en yaygın mücadele biçimidir. Özellikle büyük ölçekteki organizasyonlarda sponsorluk faaliyetleri de karmaşık bir yapı olarak karşımıza çıkar ve birlikte sponsorluk<sup>27</sup> daha yaygın bir şekilde görülür. Birlikte sponsorluk durumunda asli sponsor veya sponsorlar bakımından sözleşmede gerekli önlemlerin alınması, faaliyet alanlarının sınırlarının belirgin bir şekilde çizilmesi ayrıca önemlidir<sup>28</sup>. Sponsorluk sözleşmeleri yoluyla tuzak pazarlama ile mücadele konusunda, sözleşmelere münhasırlık koşulunun eklenmesi söz konusu olabilir. Münhasırlık kaydı gibi sınırlayıcı koşullar ile sponsor, sponsorluk yaptığı faaliyet alanının sınırlarını çizebilir. Yine, sponsorluk sözleşmesi ile sponsor, desteklenenden, ticari haklarını ve itibarını korumaya yönelik önlemler almasını isteyebilir. Tuzak pazarlama sonucunda sponsor, sponsorluk sözleşmesinden beklediği yararı elde edememişse ve desteklenen de tuzak pazarlamanın amacına ulaşmasını engellemek adına gerekli önlemleri almaktan kaçınmışsa, desteklenenin kötü ifasından bahsedilebilecektir<sup>29</sup>.

Organizasyonun yapılacağı yerler dışında kalan yerlerde ve özellikle radyo ve televizyon reklamlarında gerçekleştirilen tuzak pazarlama faaliyetlerinin sözleşmeler yoluyla önlenmesi ise çok güçtür. Zira sözleşme hükümleri ancak sözleşmenin tarafları arasında hüküm doğurur ve üçüncü kişilerin faaliyetleri ile ilgili sınırlayıcı hükümler ancak sözleşmenin konusu ile örtüştüğü ölçüde mümkündür<sup>30</sup>.

Sponsorluk sözleşmelerinden doğan tanıtım borcunun ifası aşamasında, desteklenenin gayri maddi haklarının kullanımının devredilmesi gerekebilir. Gayri maddi haklarının kullanımının devredilmesi ise lisans sözleşmeleri yoluyla olur. Desteklenenin, sponsorun faaliyetlerinde kullanması için bırakılan gayri maddi haklara örnek olarak marka hakkı, desteklenene ait sembol, logo, amblem, isim, arma hatta sloganlar örnek gösterilebilir<sup>31</sup>. Sponsorun, desteklenen ile kendi tanıtımı için gerekli gayri maddi hakların münhasır olarak kullanım hakkı konusunda anlaşması ve inhisari lisans devri de tuzak pazarlamayı önlemek açısından etkili bir yöntemdir<sup>32</sup>. Zira, basit lisans verilmesi durumunda lisans veren (desteklenen), sahip olduğu gayri maddi hakları gerek yer olarak gerekse zaman olarak aynı koşullarda bir üçüncü kişiye tanıyabilir<sup>33</sup>. Böyle bir boşluğun bırakılmış olması, tuzak pazarlama faaliyetleri açısından tehlikeli olabilir. Örneğin, sponsor olmasa dahi, lisans sözleşmesi yolu ile Olimpiyat

<sup>27</sup> Grassinger, s. 50.

<sup>28</sup> İnal/Baysal, s. 178.

<sup>29</sup> Grassinger, s. 149; İmamoğlu, s. 193 vd.

<sup>30</sup> İnal/Baysal, s. 179.

<sup>31</sup> Oktay-Özdemir, s. 30.

<sup>32</sup> İnal/Baysal, s. 180-181.

<sup>33</sup> Oktay-Özdemir, s. 13.

Oyunlarının logosu olan beş halkanın devrini sağlayan rakip işletme, kendi markası, mal ve hizmetleri ile Olimpiyat Oyunları arasında ilişki kurmayı başarabilecektir. Bu nedenle, desteklenen, özellikle büyük çaplı organizasyonlarda sponsora sponsorluk faaliyetlerinde kullanması için marka hakkını marka lisans sözleşmesi<sup>34</sup> ile inhisari olarak devreder.

## 2. İlişkilendirme Hakkı ve Gelişimi

İlk bölümde sıklıkla değindiğimiz üzere, tuzak pazarlama uygulamaları özellikle büyük organizasyonlara ev sahipliği yapan ülkelerde, bu organizasyonlar süresince yaygın bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda bir inceleme yapıldığında, tuzak pazarlamaya ilişkin özel düzenlemelerin kabul edildiği ülkelerin Olimpiyat Oyunlarının gerçekleştirildiği ya da gerçekleştirileceği ülkeler olduğu anlaşılmaktadır<sup>35</sup>. Bunun gerekçesi olarak, Olimpiyat Oyunlarında tuzak pazarlama uygulamalarının zamanla hızlı bir şekilde yaygınlaşmış olması ve büyük meblağlar karşılığında elde edilen sponsorlukların<sup>36</sup> tuzak pazarlama uygulamaları karşısında korunmasının artan bir gereklilik olarak ortaya çıkması sayılabilir. Öte yandan, rekabet hukukuna ve marka hukukuna ilişkin düzenlemeler ile reklam uygulamalarını düzenleyen mevzuatın, tuzak pazarlama uygulamaları karşısında sponsorları ve desteklenenleri yeterli derecede, gereken zamanda ve etkin bir şekilde koruyamadığı gözlemlenmiştir. Nitekim bu çerçevede hayata geçirilen hiçbir özel düzenleme, parazit pazarlamayı tümüyle ortadan kaldıramadığı için ne organizasyon sahiplerini yani desteklenenleri ne de sponsorları yani destekleyenleri mutlu edebilmiştir. Bu anlayışla, tuzak pazarlama ile mücadele konusunda hazırlanan özel düzenlemeler sayesinde, yalnızca parazit pazarlamanın değil, aynı zamanda, hukuka aykırılık teşkil etmemekle birlikte özellikle sponsorların arzu etmediği tuzak pazarlama uygulamalarının da engellenmesi amaçlanmıştır<sup>37</sup>.

<sup>34</sup> **Çağlar Özel**, Marka Lisansı Sözleşmesi, Ankara, 2002, s. 45; **Grassinger**, s. 71-72. Her ne kadar sponsorluk sözleşmesi için bir şekil şartı öngörülmemişse de, bu kapsamda markanın kullanımının da lisans yolu ile devri söz konusu ise, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin ("556 sayılı KHK") 15. maddesinde aranan yazılı şekil şartına uyulması gerekecektir, **Grassinger**, s. 83.

<sup>35</sup> Örneğin Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin, organizasyonun sponsor gelirlerini riske atmamak adına organizasyona ev sahipliği yapmaya aday devletlere ve yerel yönetimlere bir takım şartlar koşarak sponsorlarının ve kendisinin menfaatlerinin korunması amacıyla reklam ve pazarlama uygulamalarına ilişkin bir takım özel düzenlemeler getirmek suretiyle sınırlandırıldıkları gözlemlenmektedir. 1997 yılında, Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapmaya talip olan bir şehrin başvurusu sürecinde Uluslararası Olimpiyat Komitesi, Olimpiyat Oyunlarının oynandığı bir ay boyunca şehir içindeki tüm reklam alanlarının sadece resmi sponsorlara ayrılması gerektiğini, aksi halde başvurunun reddedileceğini açıklamıştır; <http://www.olympic.org/sponsors/100-years-of-olympic-marketing> (Son erişim tarihi: 05.03.2015).

<sup>36</sup> Londra 2012 Olimpiyat Oyunları Organizasyon Komitesi'nin 2 trilyon İngiliz Sterlin'i bulan bütçesinin 700 milyon Sterlin'lik kısmını, resmi sponsorluk anlaşmaları aracılığıyla elde edilen gelirler oluşturmuştur: **Jack Anderson**, Sports Law in an Olympic Year: Citius, Altius, Fortius?, Legal Information Management, 2012, s. 72.

<sup>37</sup> **İnal/Baysal**, s. 171.

Bu özel düzenlemeler, özellikle, öncelikle oranla aşırı derecede “ticarileşen” ve reklamlarını yapmak isteyen işletmeler için bir serbest piyasa halini alan ve bu sayede tuzak pazarlama faaliyetlerinin ilk olarak görüldüğü oyunlar olan 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunları’ndan sonra hızlı bir gelişim ve yaygınlık göstermiştir. Olimpik sembollerin korunmasına yönelik uluslararası algının pekişmesinde, 26 Eylül 1981 tarihinde kabul edilen uluslararası Olimpik Sembollerin Korunması Hakkında Nairobi Anlaşması’nın<sup>38</sup> (“*Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol*”) bir milat olduğu söylenebilir. Bu anlaşma uyarınca, anlaşmaya taraf olan devletler, Olimpik sembollerin veya bu sembollerini içeren markaların tesciline izin vermemeyi, tescil yapılmışsa hükümsüz sayılmasını taahhüt etmişlerdir. Yine, IOC tarafından sürekli olarak güncellenen Olimpik Anlaşma Kuralları’na<sup>39</sup> (“*The Olympic Charter*”) uygun olarak, IOC tarafından Olimpiyat Oyunlarına aday olan ve ev sahipliği yapacak olan devletlerden belli başlı bir takım kurula uyulması ve gerekli yasal düzenlemelerin bu kapsamda hayata geçirilmesi beklenmektedir. Olimpik Anlaşma Kuralları’na göre, Olimpiyat sembolünün, Olimpiyat bayrağının, Olimpiyat düsturunun, Olimpiyat amblemlerinin, Olimpiyat marşının, Olimpiyat Oyunları ve bunun gibi ifadelerin, Olimpiyat sloganlarının kullanımı üzerinde tek hak sahibi IOC’dur. Anlaşma uyarınca ulusal Olimpiyat komiteleri, bu kurallara uyulmasını sağlamakla yükümlüdür<sup>40</sup>.

Bu kapsamda devletler -özellikle Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliğine aday olanlar ve ev sahipliği yapma hakkı tanınanlar-, bir taraftan ulusal marka mevzuatlarındaki değişiklikler ile Olimpik sembollere özel koruma tanıyarak ya da salt Olimpik semboller için özel marka koruma yasaları kabul ederek bu korumanın gerçekleşmesini hedeflerken, bir taraftan da özel düzenlemeler yolu ile parazit pazarlamayı önleyen ve Olimpik semboller ile izinsiz “bağlantı kurulmasını” ve “ilişkilendirilmeyi” engelleyen önlemler almak yoluna gitmişlerdir. Bu kapsamda, ilişkilendirme hakkının evrim süreci aşağıda kısaca ele alınmıştır.

Türkiye Millî Olimpiyat Komitesi (TMOK), Olimpik Anlaşma Kuralları’na uygun olarak çalışmalarını sürdürmektedir. Hukukumuzda da bu düzenlemeye uygun olarak, 3796 sayılı İstanbul Kentinde Yapılacak Olimpiyat Oyunları Kanunu<sup>41</sup> ile, “*Olimpiyat ad ve amblemlerinin ticaret, propaganda ve benzeri amaçlarla kullanılması İstanbul Olimpiyat Oyunları Hazırlık ve Düzenleme Kurulu’nun iznine tabidir.*” şeklinde bir düzenleme kabul edilmiştir (m. 18).

<sup>38</sup> [http://www.wipo.int/treaties/en/ip/nairobi/trtdocs\\_wo018.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/nairobi/trtdocs_wo018.html) (Son erişim tarihi: 04.03.2015); **James/Osborn**, *Guilty by Association: Olympic Law and the IP Effect*, s. 103; Türkiye bu anlaşmaya taraf olmamıştır: **İnal/Baysal**, s. 189-190.

<sup>39</sup> Olimpik Anlaşma Kuralları’nın 9 Eylül 2013 tarihinden itibaren geçerli olan versiyonu için bkz.: [http://www.olympic.org/Documents/olympic\\_charter\\_en.pdf](http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf) (Son erişim tarihi: 05.03.2015).

<sup>40</sup> **Mark James/Guy Osborn**, *The Sources and Interpretation of Olympic Law*, *Legal Information Management*, 2012, s. 81-82.

<sup>41</sup> 05.05.1992 tarih ve 21219 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. [www.kazanci.com](http://www.kazanci.com) (Son erişim tarihi: 03.03.2015).

Özellikle tuzak pazarlama uygulamalarının önlenmesi amacıyla kabul edilen düzenlemelerden ilki, Avustralya'nın 1993 yılında 2000 Olimpiyat Oyunlarını düzenlemeye hak kazanmasının ardından 1996 yılında kabul edilen Sidney 2000 Oyunları Koruma Kanunu'dur ("*The Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996*"). Her ne kadar, Avustralya hukukunda bu düzenlemeden önce 1987 tarihli Olimpik İşaretlerin Korunması Kanunu ("*The Olympic Insignia Protection Act 1987*") ile, Olimpiyat meşalesi veya Olimpiyat halkaları gibi klasik semboller korunmakta idiyse de, sonraki tarihli düzenleme ile, makul bir kişide Sidney 2000 oyunları ile bir ilişki olduğu düşüncesi yaratan görsel veya işitsel her türlü kullanım ("Sidney oyunları", "oyunlar şehri", "Olimpiyatlar" gibi ifadeleri de kapsayacak şekilde) da koruma altına alınmıştır<sup>42</sup>.

Torino 2006 Kış Olimpiyatları çerçevesinde de, Olimpik sembollerin korunması ile ilgili çeşitli önlemler alınmıştır. Bu düzenlemenin en önemli özelliği ise, ilk kez bir yasa metninde tuzak pazarlama ifadesine açıkça yer verilmiş olmasıdır. Düzenleme ile, Olimpiyatların yarattığı imajdan, özellikle "Olimpiyat Oyunları" veya "Olimpik" ifadelerinin kullanılması suretiyle izinsiz yararlanmak, bunlarla bir ilişki kurmak; Olimpiyatlara izinsiz göndermede bulunan her türlü ticari girişim yasaklanmıştır<sup>43</sup>.

21 Eylül 1995 tarihinde Birleşik Krallık'ta yürürlüğe giren Olimpik Sembol Koruma Kanunu ile ihdas olunan "*Olimpik İlişkilendirme Hakları*" Birleşik Krallık'ta ilişkilendirme hakkının ilk kez tanındığı ve düzenlendiği yasa metni olmuştur. Ne var ki, bu kanun ile Birleşik Krallık Ulusal Olimpiyat Komitesi'ne (British Olympic Association / BOA) tanınan koruma, (i) olimpik sembolün (iç içe geçmiş beş halkadan oluşan IOC'nin sembolü), (ii) olimpik mottunun ("*Citius, altius, fortius,*" olarak bilinen IOC'nin mottosu ve bunun her dildeki çevirisi) ve (iii) Olimpik markalar olarak bilinen ve korunan "Olympiad", "Olympian" ve "Olympic" sözcükleri ile bunların her dildeki çevirisi ile sınırlı tutulmuştur. Olimpik Sembol Koruma Kanunu ile ilk kez ilişkilendirme hakkının tanınmasının ötesinde, bu kanunun yürürlüğe girmesine paralel olarak Markalar Kanunu'nda ("*Trade Marks Act 1994*") yapılan bir değişiklik ile, "Olympic" ibaresi içeren markalara özel koruma getirilmiş ve Olimpik Sembol Koruma Kanunu'nda özel olarak korunduğu belirtilen işaret, motto ve sembollerini içeren marka başvurularının reddedileceği düzenlenmiştir<sup>44</sup>.

Tuzak pazarlama konusunda oldukça ayrıntılı düzenlemelere yer veren, süreli<sup>45</sup>

<sup>42</sup> İnal/Baysal, s. 172-173'ten naklen, Graeme Orr, Marketing Games: The Regulation of Olympic Indicia and Images in Australia, European Intellectual Property Review, 1997(9), s. 504.

<sup>43</sup> İnal/Baysal, s. 173.

<sup>44</sup> <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/26/section/4> (Son Erişim Tarihi: 04.03.2015).

<sup>45</sup> Londra Olimpiyatlar Kanunu ile kabul edilen düzenlemeye göre, kanun ile ihdas olunan Londra Olimpiyatları ilişkilendirme hakkı, 30 Mart 2006 tarihinde yürürlüğe girmiş olup 31 Aralık 2012 tarihinde hükmünü yitirmiştir.

ve özgün bir ilişkilendirme hakkı olan “*Londra Olimpiyatları İlişkilendirme Hakkı*”-nin tanındığı, 2006 yılında kabul edilen Londra Olimpiyatları Kanunu ise ilişkilendirme hakkının korunmasına yönelik en kapsamlı düzenlemelere yer verip en saldırgan yaptırımlara olanak tanımıştır. Londra Olimpiyatları Kanunu, getirdiği Londra Olimpiyatları ilişkilendirme hakkı ile, Olimpik Sembol Koruma Kanunu ile kabul edilmiş olan Olimpik ilişkilendirme haklarının kapsamını oldukça genişletmiş; doğrudan ilişkilendirme yasağının ötesinde, halkta ilişkilendirme olduğu algısını uyandırma ihtimali olan pazarlama faaliyetlerinin yapılmasını da yasaklamıştır. Londra Olimpiyatları Kanunu aşağıda ayrı bir başlık altında incelenmiştir.

Yine, 2007 yılında Kanada tarafından kabul edilen ve yürürlüğe giren Olimpik ve Paralimpik Markalar Kanunu (“*The Olympic and Paralympic Marks Act*”) ile, yürürlükteki markalar kanununa ilave olara, olimpik markalar için ayrı bir marka korumasının bahşedildiği, Vancouver 2010 Olimpiyat Oyunları için kurulan organizasyon komitesine olimpik markalar ile izinsiz ilişkilendirme yapılmasının önlenmesi için yetki verildiği ve olimpik markalar için getirilen özel korumanın ve izinsiz ilişkilendirme yasağının yalnızca 2010 Olimpiyat Oyunları için geçerli olmadığı, bunun yanında Kanada’nın ileride ev sahipliği yapabileceği muhtemel Olimpiyat Oyunları için de geçerli olacağı düzenleme altına alınmıştır<sup>46</sup>. Kanunun 4. maddesi ile tuzak pazarlama faaliyetlerinin hangi hallerde yasaklandığı açıkça belirtilmiş ve izinsiz ilişkilendirmenin de bu kapsamda değerlendirileceği ifade edilmiştir. Görüleceği üzere, Londra Olimpiyatları ilişkilendirme hakkına benzer bir düzenleme getiren bu kanunun ondan ve benzeri uygulamalardan ayrıldığı nokta, bahşettiği ilişkilendirme hakkının süresiz olmasıdır.

İlişkilendirme hakkının en güncel örneklerinden biri olan “Oyunlarla İlişkilendirme Hakkı” ise, Glasgow 2014 Milletler Topluluğu Oyunları (“*Glasgow 2014 Commonwealth Games*”) organizasyonu için çıkarılan Glasgow 2014 Milletler Topluluğu Oyunları Kanunu<sup>47</sup> (“*Glasgow Commonwealth Games Act 2008*”) ile kabul edilmiştir. Anılan kanun uyarınca yayımlanan tebliğe göre, oyunlarla ilişkilendirme hakkı 20 Ocak 2010 tarihinden itibaren yürürlüğe girecek ve kapanış töreninin yapıldığı tarihi (3 Ağustos 2014) izleyen altı ay boyunca yürürlükte kalacaktır<sup>48</sup>.

Görüldüğü üzere, özellikle 90’lı yıllardan başlayarak, uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapacak ülkelerde kanun koyucular tarafından kabul edilen yasalara ve yerel yönetimler tarafından uygulamaya koyulan çeşitli düzenlemelerle, sponsor olmayan işletmelerin, organizasyona ait sembollerle herhangi bir şekilde bağ kurmalarının ve ayırt edici işaretlerini organizasyon ile ilişkilendirmelerinin engellenmesi

<sup>46</sup> [http://www.parl.gc.ca/About/Parliament/LegislativeSummaries/bills\\_ls.asp?ls=c47& Parl=39& Ses=1#3prohibited](http://www.parl.gc.ca/About/Parliament/LegislativeSummaries/bills_ls.asp?ls=c47& Parl=39& Ses=1#3prohibited) (Son erişim tarihi: 06.03.2015).

<sup>47</sup> <http://www.legislation.gov.uk/asp/2008/4/contents> (Son erişim tarihi: 06.03.2015).

<sup>48</sup> <http://www.legislation.gov.uk/ukSI/2009/1969/contents/made> (Son erişim tarihi: 06.03.2015).

amaçlanmıştır. İlişkilendirme hakkı uygulamalarının daha iyi anlaşılabilmesi adına, ilişkilendirme hakkının en geniş şekilde yorumlanarak korunduğu ve bu kapsamda tuzak pazarlama konusunda o tarihe kadar görülmüş en kapsamlı düzenlemelere ve sert uygulamalara sahne olan Londra 2012 Olimpiyat Oyunları için kabul edilen yasal düzenlemelere ve Brezilya 2014 FIFA Dünya Kupası için FIFA tarafından hazırlanan ve FIFA'ya ait resmi markaların nasıl ve kimler tarafından, ne şekilde kullanılabileceğinin tüm ayrıntıları ile açıklandığı kılavuza değinmekte yarar görüyoruz.

### 3. İlişkilendirme Hakkı Uygulamalarından Başlıca Örnekler

#### 3.1. Londra 2012 Olimpiyat Oyunlarına İlişkin Düzenlemeler

Resmi sponsorlar ile bizzat anlaşmalar yapmak ve bu sayede gelirlerini azami seviyeye çıkarmak amacıyla, Olimpiyat Oyunları ile ilişkili her türlü ticari hak ve fikri mülkiyet hakkı münhasıran IOC tarafından kullanılmaktadır. IOC, bizzat kabul ettiği genel düzenlemelere ek olarak, Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapmaya talip olan ve yapmak üzere seçilen ülkelerle, Ev Sahibi Kent Sözleşmesi ("*Host City Contract*") yapmak suretiyle Olimpiyat markasının ve Olimpiyat Oyunları ile ilişkili diğer tüm ticari ve fikri mülkiyet haklarının en kapsamlı şekilde korunmasını sağlamaktadır<sup>49</sup>.

Yukarıda açıklandığı üzere, bir kentin Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapmak üzere seçilmesi halinde, yalnızca IOC tarafından değil, hem ev sahibi ülke tarafından yasal düzeyde, hem de ev sahibi kentin yerel yönetimi tarafından idari düzeyde bir takım düzenlemenin gerçekleştirilmesi söz konusu olmaktadır. 2012 yılında düzenlenen Londra Olimpiyat Oyunları'nın hazırlanmasını ve gerçekleştirilmesini etkin bir şekilde organize etmek adına yürürlüğe giren Londra Olimpiyatları Kanunu, Londra'nın adaylık statüsünden ev sahipliği statüsüne geçmesinin hemen ardından, 2006 yılında kabul edilmiş ve bu kanun ile Londra Olimpiyat Oyunları Organizasyon Komitesi ("*London Organising Committee of the Olympic Games*") ("*LOCOG*") ihdas edilmiştir. Londra Olimpiyatları Kanunu ile, oyunların gerçekleştirileceği tesislerin yapımından toplu taşıma sistemlerinin geliştirilmesine, organizasyon öncesinde ve sırasında uyulacak reklam ve sponsorluk uygulamalarından güvenlik önlemlerine kadar çok çeşitli başlıkları kapsayan, yani Londra kentinin Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapması için gerekli hazırlıkların koordinasyonu ve organizasyonun sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için gerekli, çerçeve niteliğinde genel düzenlemeler kabul edilmiştir.

Londra, 2012 Olimpiyat Oyunları ile birlikte sadece görkemli bir Olimpiyata değil; tuzak pazarlama konusunda o tarihe kadar görülmüş en kapsamlı düzenle-

<sup>49</sup> **James/Osborn**, *The Sources and Interpretation of Olympic Law*, s. 81; **Tony Martino**, *A Plague upon the False Gods of Mount Olympus*, *Entertainment Law Review*, 2013, s. 40.

melere ve sert uygulama ve yaptırımlara da ev sahipliği yapmıştır. Londra Olimpiyatları Kanunu kapsamında, başta tuzak pazarlama ile mücadele amacıyla olmak üzere, Olimpiyat Oyunlarının gerçekleştirileceği alanlardaki reklam uygulamalarını düzenleyen genel hükümler öngörülmüştür. Bu genel hükümlere ek olarak, Londra Olimpiyatları Reklam ve Ticari Faaliyetler Yönetmeliği<sup>50</sup> ("*London Olympic Games and Paralympic Games (Advertising and Trading) (England) Regulations 2011*") ile resmi sponsorların tuzak pazarlama uygulamalarına karşı korunması için özel önlemler alınmıştır. Bu düzenlemeler çerçevesinde, oyunların düzenlendiği alanların civarındaki ve hatta hava sahasındaki her türlü reklam faaliyetlerinin ve bu alanlardaki ticari alışveriş faaliyetlerinin, tüm yönleri itibariyle ve gerekli görülen süre boyunca ilgili bakanlık tarafından yapılacak düzenlemelere tabi olacağı öngörülmüştür<sup>51</sup>. Yine bu düzenlemelere aykırı davranışların suç teşkil edeceği ve cezai yaptırımlara tabi tutulacağı; failerin tutuklanabileceği gibi haklarında 20.000 İngiliz Sterlini'ne kadar ağır para cezalarına hükmedilebileceği öngörülmüştür (Londra Olimpiyatları Kanunu m. 21, m. 27).

Bunlara örnek olarak, Olimpik Oyunların gerçekleştirileceği mekanlarda ve bu mekanların merkez olarak kabul edildiği 500 metrelik çap dahilinde kalan alanlarda sadece izin verilmiş reklamların yayınlanmasını mümkün kılmak gösterilebilir. Nitekim, belirtilen coğrafi sınırlar içinde hangi işletmelerin reklam faaliyeti yürütebileceğine organizasyon komitesi tarafından karar verildiği için, Olimpiyat Oyunlarının resmi sponsorları dışında hiçbir işletmeye reklam yapma izni verilmemiştir<sup>52</sup>. Olimpiyat Oyunlarının gerçekleştirildiği alanlardaki her türlü ticari alışveriş yapma olanağı, sadece bu konuda lisans almış işletmelere ve sadece ilgili Olimpiyat Oyunu sırasında ve sonrasında belli bir süre için tanınmıştır. Tüm bu sıkı uygulamaları denetlemek ve idari yaptırımları yerine getirmek adına, LOCOG tarafından, Olimpiyat Oyunlarının başlamasının 12 gün öncesinden itibaren 286 "marka polisi" ("*brand police*"), resmi sponsorların sponsorluklarının "altını oymayı" hedefleyen tuzak pazarlama uygulamaları ile mücadele için görevlendirilmiştir<sup>53</sup>.

Londra Olimpiyatları Kanunu'nun tuzak pazarlama konusunda getirdiği en büyük yenilik, özgün bir düzenleme olarak ortaya çıkması ve yeni bir hak ihdas etmesi nedeniyle, Kanun'un 33. maddesi ve onun atıf yaptığı 4 numaralı ek ile öngörülmüş olan "Londra Olimpiyatları İlişkilendirme Hakkı"dır.

Londra Olimpiyatları Kanunu ile yaratılmış bu yeni hak, Londra Olimpiyatları ile mal veya hizmetler ya da bu mal veya hizmetleri sunan ya da sağlayanlar arasında,

<sup>50</sup> <http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2011/2898/contents/made> (Son erişim tarihi: 07.03.2015).

<sup>51</sup> **Garde/Rigby**, s. 44; **Gillie Abbotts**, London 2012 - Advertising Buyers Beware, *Entertainment Law Review*, 2011, s. 146 vd.

<sup>52</sup> **James/Osborn**, *The Sources and Interpretation of Olympic Law*, s. 84.

<sup>53</sup> **James/Osborn**, *Guilty by Association: Olympic Law and the IP Effect*, s. 97.



halkta bir ilişki kurma ihtimali doğuracak şekilde görsel ve işitsel herhangi bir sunumun kullanılmasına ilişkin münhasır haklar tanımaktadır (Ek-4/m. 1/f. 1). Anılan hükmün 2. fıkrası ile, bu kanun çerçevesinde, Londra Olimpiyatları ile mal veya hizmetler ya da bu mal veya hizmetleri sunan ya da sağlayanlar arasında herhangi bir şekilde (i) sözleşmesel, (ii) ticari, (iii) yapısal ya da (iv) ekonomik bir ilişkinin varlığı algısının yaratılması hakkın kapsamına dahil edilmiştir.

4 numaralı ekin 2. maddesi ile de, söz konusu hakkı ihlal eden davranışlar genel olarak belirtilmiştir. Buna göre, Londra Olimpiyatları ile mal veya hizmetler ya da bu mal veya hizmetleri sunan ya da sağlayanlar arasında, halkta bir ilişki kurma ihtimali doğuracak şekilde görsel ve işitsel herhangi bir sunumun izinsiz olarak gerçekleştirilmesi, hakkın ihlalini oluşturmaktadır. Bu genel düzenlemeye ek olarak, bazı ifadelerin bir arada kullanılmasının kural olarak, halkta Londra Olimpiyatları ile bir ilişki kurma ihtimali sonucunu doğuracağı; bu yolla da Londra Olimpiyatları ilişkilendirme hakkının ihlal edileceği kabul edilmiştir. Buna göre, “oyunlar”, “ikibinoniki”, 2012”, “yirmi oniki” ifadelerinin kendi aralarında veya bunlardan birinin, “altın”, “gümüş”, “bronz”, “Londra”, “madalya”, “sponsor”, “yaz” ifadeleri ile bir arada kullanılmasının doğrudan, halkta Londra Olimpiyatları ile ilişki kurulması ihtimali doğuracağı kabul edilmiştir (m. 3).

Bu aşamada, yukarıda değindiğimiz, Paddy Power adlı işletme tarafından Londra 2012 Olimpiyat Oyunları sırasında, Olimpiyat Oyunlarının gerçekleştirildiği alanlarda ya da çevresinde olmamakla birlikte, istasyonlardaki reklam panolarına verilen reklamı incelemekte yarar vardır. Söz konusu reklamlarda, her ne kadar LOCOG, sponsorluk anlaşmalarını ihlal ettiği gerekçesiyle bu reklamların kaldırılmasını talep etme yönünde hukuki mücadele yoluna gitmeyi düşünmüşse de, Paddy Power tarafından derhal yapılan bir kamuoyu açıklaması ile, kendilerinin Londra Olimpiyat Oyunları ile ilişkilendirilemeyeceği, zira reklamlarda açık bir şekilde Fransa’da yer alan Londra kentinde gerçekleştirilen atletizm şampiyonasına sponsor olduklarının belirtildiği vurgulanmıştır<sup>54</sup>. Bu sebeple, söz konusu reklam kampanyası Londra Olimpiyatları ilişkilendirme hakkını ihlal etmeyerek Olimpiyat Oyunları boyunca yanında kalabilen başarılı bir tuzak pazarlama uygulaması örneği oluşturmuştur.

Yine belirtmekte yarar gördüğümüz bir diğer husus, Londra Olimpiyatları Kanunu ile ihdas edilen hakkın artık yürürlükte olmadığıdır. Zira Londra Olimpiyatları Kanunu ile kabul edilen düzenlemeye göre, kanun ile ihdas edilen Londra Olimpiyatları ilişkilendirme hakkı, 30 Mart 2006 tarihinde yürürlüğe girmiş olup 31 Aralık 2012 tarihinde hükmünü yitirmiştir.

Görüleceği üzere, Londra Olimpiyatları Kanunu ile ihdas edilen bu yeni hak

<sup>54</sup> **Alex Kelham**, *Olympic Law and the IP Effect* by Dr. Mark James and Professor Guy Osborn: A Response from Alex Kelham, *Intellectual Property Quarterly*, 2013, s. 277.

ile, işaret, logo, madalya gibi fikri mülkiyet hukukunun telif hakları hukuku, marka hukuku, tasarım hukuku gibi klasik dalları ile korunan hukuki değerlerin ötesinde ve üzerinde; *Londra 2012 Olimpiyat Oyunları ile ilişkilendirilen ticari itibarın*, söz konusu Olimpiyat Oyunları öncesinde, süresince ve belirtilen tarihe kadar sonrasında da korunması amaçlanmıştır. Hükme aykırı bir şekilde, izinsiz olarak gerçekleştirilmek istenen her türlü “ilişkilendirme” ise cezai yaptırıma bağlanmış; bu kapsamda 20.000 İngiliz Sterlini’ne varan para cezaları öngörülmüştür. LOCOG, daha organizasyonun başlamasından aylar öncesinden yetkilerini en geniş şekilde kullanacağını beyan eden çeşitli açıklamalarda bulunmuştur<sup>55</sup>. Nitekim LOCOG, kendisine yasa ile bahşedilen tüm yetkileri kiskançlıkla kullanmıştır. O kadar ki LOCOG, müşterilerine “Olimpiyat Oyunları Paketi” adı altında fiyat paketi sunan bir otelin dahi Olimpiyat Oyunları temalı bir promosyon yaptığından bahisle ilişkilendirme hakkını ihlal edebileceğini ileri sürmüştür. Tüm bu nedenlerle Londra 2012 Olimpiyat Oyunları tarihi, “ismi telaffuz edilmeye cüret edilemeyen etkinlik” (“*the event that dare not speak its name*”) olarak geçmiştir<sup>56</sup>.

Tüm bu örnekler göstermektedir ki, yaratıcı ve yenilikçi pazarlama faaliyetleri ile hukuka aykırı reklam arasında çok ince bir çizgi bulunmaktadır. Çizginin “yaratıcı” tarafından kalan işletmeler, özel marka düzenlemelerine, ilişkilendirme hakkı korumasına ve diğer cezai yaptırımlara maruz kalmaksızın reklamlarını yapmışlar ve resmi sponsorlara oranla daha akılda kalıcı ve ticari getirisi olan tanıtım faaliyeti yürütmüşlerdir<sup>57</sup>.

Londra Olimpiyatları ilişkilendirme hakkının, Olimpiyat Oyunlarına sponsor olmayan işletmelerin, kendilerini Londra Olimpiyat Oyunları Organizasyon Komitesi’nin izni dışında Londra 2012 Olimpiyat Oyunları ile ilişkilendirmelerine izin vermeyen *sui generis* bir hak olduğu tartışılmıştır<sup>58</sup>. İhdas olunan hak ile, Londra Olimpiyatları ile mal veya hizmetler ya da bu mal veya hizmetleri sunan ya da sağlayanlar arasında, halkta bir ilişki kurma ihtimali doğuracak şekilde görsel ve işitsel herhangi bir sunumun izinsiz olarak gerçekleştirilmesinin hakkın ihlalini oluşturacağı kabul edilmiştir. Zaten oldukça geniş yorumlanmaya müsait olan bu düzenleme, kanunda belirtilen bazı ifadelerin bir arada kullanılmasının kural olarak doğrudan, halkta Londra Olimpiyatları ile bir ilişki kurma ihtimali sonucunu doğuracağı ve bu

<sup>55</sup> “LOCOG’s Zero Tolerance Policy”, [https://www.ashurst.com/publication-item.aspx?id\\_Content=5657](https://www.ashurst.com/publication-item.aspx?id_Content=5657) (Son erişim tarihi: 07.03.2015).

<sup>56</sup> <http://www.internationallawoffice.com/Newsletters/Detail.aspx?g=68bd69aa-7dc6-4f67-83f5-2ff8c16107f0> (Son erişim tarihi: 07.03.2015).

<sup>57</sup> Örneğin 2014 FIFA Dünya Kupası’nın önde gelen resmi sponsorlarından ve aynı zamanda kupada finale kalan iki takım olan Almanya ve Arjantin’in resmi sponsoru olan Adidas’a oranla, organizasyonun resmi sponsoru olmamasına karşın Nike, çok daha düşük bir bütçe ile çok daha fazla getiriler elde edebilmiştir; <http://www.fastcompany.com/1658906/adidas-may-be-official-world-cup-sponsor-nike-wins-battle-buzz> (Son erişim tarihi: 07.03.2015).

<sup>58</sup> **Andre M. Louw**, *Ambush Marketing and the Mega-Event Monopoly: How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events*, 2012, s. 385.

yolla Londra Olimpiyatları ilişkilendirme hakkının ihlal edileceğinin kabul edildiği düzenleme ile desteklenmiştir. Esasında Londra Olimpiyatları Kanunu ile ihdas olunan Londra Olimpiyatları ilişkilendirme hakkı ile Birleşik Krallık, taraf dahi olmadığı Olimpik Sembollerin Korunması Hakkında Nairobi Anlaşması ile taraf devletlere uyulması zorunlu kılınan asgari korumadan ve Ev Sahibi Kent Sözleşmesi ile yükümlendiği sorumluluktan çok daha ileri düzeyde bir koruma mekanizması oluşturmuştur. Bu durumun gerekçesi olarak, sponsorların menfaatlerinin ve IOC'nin haklarının yanında Londra 2012 Olimpiyat Oyunları vesilesi ile ticari itibarı ve marka değeri daha da artan Londra kentinin bu varlığının korunması arzusu gösterilse de, alınan bu denli sert önlemlerin ve uygulanan yaptırımların liberal ekonomi ilkeleri ve özellikle yakın geçmişte hararetle bir şekilde savunulmaya başlanan ticari ifade özgürlüğü ("*commercial free speech*") ile ne denli uyumlu olduğu konusunun tartışmaya açık olduğu kanaatindeyiz.

### 3.2. Brezilya 2014 FIFA Dünya Kupasına İlişkin Düzenlemeler

FIFA Dünya Kupası, tek bir spor dalında yapılan ve en fazla sayıda izleyici tarafından izlenen uluslararası spor organizasyonudur. Bu nedenle her bir dünya kupası organizasyonu, futbol hayranları tarafından çok sıkı bir şekilde takip edilmesinin yanında, sponsorların ve dolayısıyla iş dünyasının da dikkatini çekmeyi başaran bir etkinliktir. Dolayısıyla, girişimciler, işletmeler ve hatta ticari olmayan örgütler dahi bu etkinliklerin bir parçası olmak için çabalamaktadır. Olimpiyat Oyunlarında olduğu gibi, FIFA Dünya Kupası organizasyonları da, FIFA'nın ve organizasyona ev sahipliği yapan devletin ve yerel kent yönetiminin birlikte oluşturacağı bütçenin yeterli olmayacağı derecede büyük çaplı organizasyonlardır. Açıklanan nedenle organizasyonun sponsor gelirleri olmaksızın gerçekleştirilmesi mümkün olmadığı gibi, söz konusu organizasyonların bütçelerindeki esaslı payı da sponsorların destekleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla, bu denli önemli katkı sunan sponsorların menfaatlerinin gözetilmesi ve yaptıkları tanıtım yatırımının geri dönüşünü almalarına engel olacak her türlü reklam ve pazarlama faaliyetinin önlenmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması kaçınılmazdır.

Bu yaklaşım ile uygulamaya konan, Brezilya 2014 FIFA Dünya Kupası süresince ticari reklam ve pazarlama faaliyetlerini düzenleyen ve bu arada parazit pazarlama faaliyetleri ile mücadeleye yönelik olarak hükümler içeren iki önemli düzenleme, FIFA'nın resmi markalarının kullanımına ilişkin olarak FIFA tarafından yayınlanan kılavuz<sup>59</sup> ve Brezilya tarafından kabul edilen Dünya Kupası Kanunu'dur<sup>60</sup>.

<sup>59</sup> [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014\\_fifapublicguidelines\\_eng\\_13032014\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifapublicguidelines_eng_13032014_neutral.pdf) (Son erişim tarihi: 02.03.2015).

<sup>60</sup> LEI N° 12.663, DE 5 DE JUNHO DE 2012 sayı ve tarihli kanunun orijinal metni için bkz. [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm) (Son erişim tarihi: 08.03.2015).

FIFA tarafından yayınlanan kılavuzda, FIFA'nın tescilli markaları arasında, organizasyonun resmi amblemi, resmi maskotu, resmi sloganı, resmi görseli ve posterleri, dünya kupası ödülü olarak kupa tasarımı görsellerine yer verilmiş ve koruma altına alınan terimler arasında "2014 FIFA World Cup Brazil", "2014 FIFA World Cup", "FIFA World Cup", "2014 World Cup", "Brazil 2014", "Copa do Mundo", "Mundial 2014", "Rio 2014" gibi ifadeler listelenmiştir. Kılavuz ile ilan olunduğu üzere, korumaya konu markaların ve sembollerin üçüncü kişiler tarafından haksız şekilde kullanılması yalnızca ev sahibi ülkede değil, tüm dünyada yasaklanmış; buna olanak tanıyan korumanın da marka hukukuna, telif haklarına, haksız rekabeti yasaklayan düzenlemelere ve diğer fikri mülkiyet haklarına dayandığı belirtilmiştir<sup>61</sup>.

Kılavuzda, hangi reklam ve pazarlama şekillerinin hukuka uygun, hangilerinin izinsiz ilişkilendirme addolunacağı oldukça ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Bu kapsamda, gazete ilanları ve broşürlerde, maçların tarih ve saatlerini gösteren çizelgelerde, basın yayın kuruluşlarınınca hazırlanacak haber metinlerinde yer alacak görsel ve ifadelerde, 2014 FIFA Dünya Kupası Brezilya teması ile üretilecek her türlü hediyelik eşyada ve etkinlik alanlarında hizmet veren restoran ve barlardaki dekorasyonda dahi, koruma altına alınan marka, renk ve sembollerin ne şekilde kullanılacağı belirtilmiş; bunlara uymayan her türlü kullanımın haksız ilişkilendirme teşkil edebileceği ifade edilmiştir.

FIFA tarafından hazırlanan ve ilan edilen çerçeve nitelikteki bu kılavuzun yanında, bu konuyu düzenleyen diğer metin, ev sahibi Brezilya tarafından 5 Haziran 2012 tarihinde kabul edilen ve organizasyon ile ilgili birçok düzenlemeye ek olarak 2014 FIFA Dünya Kupası öncesinde ve süresince, ticari reklam ve pazarlamaların ne şekilde yapılacağına düzenlendiği Dünya Kupası Kanunu'dur.

Dünya Kupası Kanunu ile, organizasyon ile bağlantılı markalara ve diğer haklara tanınan özel korumaya ilişkin düzenlemelerin yanında, resmi sembollerden hukuka aykırı şekilde yararlanma, ilişkilendirme yolu ile tuzak pazarlama ve resmi markaların izinsiz olarak kullanılması yolu ile tuzak pazarlama fiillerinin cezai yaptırımları düzenlenmiştir.

Kanun sistematigi incelendiğinde görüleceği üzere Brezilya, resmi FIFA markalarının ve FIFA Dünya Kupası ile ilgili sembollerin, hukuka aykırı şekilde yararlanmaya konu edilmesini, ilişkilendirme yolu ile tuzak pazarlama faaliyetlerine konu edilmesini ve marka hakkına tecavüz sayılacak fiillerle tuzak pazarlama faaliyetlerine konu edilmesini cezai hükümler bölümü altında üç ayrı başlık olarak düzenlemiştir. Buna göre, (i) resmi FIFA markalarının ve sembollerinin izinsiz bir şekilde reproduksiyonu, taklit ve sahte ürünlerde kullanılması üç aydan bir yıla kadar hapis cezası veya

<sup>61</sup> [http://www.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014\\_fifapublicguidelines\\_eng\\_13032014\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifapublicguidelines_eng_13032014_neutral.pdf), s. 7 (Son erişim tarihi: 08.03.2015).

para cezasının; (ii) ticari amaçla, resmi FIFA markalarının ve sembollerinin izinsiz olarak kendi mal ve hizmetleri ile ilişkilendirmek suretiyle aslında sponsor olmadığı halde işletmesini sponsor gibi yansıtmak suretiyle tuzak pazarlama faaliyetleri yürüten kişilere üç aydan bir yıla kadar hapis cezası veya para cezasının; (iii) ticari amaçla, resmi FIFA markalarının ve sembollerinin izinsiz olarak etkinlik mekanlarında kullanılması yolu ile tuzak pazarlama faaliyetleri yürüten kişilere üç aydan bir yıla kadar hapis cezası ve bunun yanında para cezasının verilmesini gerektirmektedir.

Yine Dünya Kupası Kanunu ile, bu kanunda düzenlenen suçların 31 Aralık 2014 tarihinde kadar yürürlükte kalacağı; bu tarihten sonra belirtilen fiillerin işlenmesinin suç teşkil etmeyeceği kabul edilmiştir. Brezilya örneğinde de görüleceği üzere, kanun ile ihdas olunan koruma süreli niteliktedir.

## SONUÇ

Teknolojinin hızla gelişmesi neticesinde uluslararası organizasyonların çok sayıda izleyici ile buluşmasının mümkün hale gelmesi, bu organizasyonların reklam gücünü de arttırmış ve bu artış doğrultusunda sponsorluk ücretleri ve dolayısıyla sponsor işletmelerin bu iş için ayırdıkları bütçeler de büyük oranda artış göstermiştir. Bu gelişmelere paralel olarak etkinliğin her iki tarafının “değerlerinin” korunması da önem ve öncelik kazanmıştır. Bir taraftan organizasyon sahibinin haklarını ve itibarını korumak, diğer taraftan da sponsor işletmelerin yatırımlarının karşılığını almalarını temin etmek adına, yukarıda yer verilen tuzak pazarlama ile mücadele yöntemlerinin çoğu zaman etkin sonuç vermemesi, hem kanun koyucuları hem de organizasyonu gerçekleştirenleri bu konuda mevcut düzenlemelerden farklı önlemler almaya yönlendirmiştir. Bu kapsamda, son yıllarda uygulamasına sıklıkla başvuru olan yöntem ilişkilendirme hakkı ihdas etmek suretiyle tuzak pazarlama ile mücadele etmektir. Ne var ki, her biri birbirinden bağımsız, genellikle bir uluslararası nitelik taşıyan bir organizasyonun hazırlanması ve devamı sürecinde yürürlükte kalan ilişkilendirme hakkı uygulamalarının, her bir etkinlik özelinde düzenlenmesi ve kapsadığı koruma alanının da kabul edilen özel düzenlemeler ile belirlenmesi nedeniyle, bu hak ile ilgili genel kabul görmüş ilkelerin ve kuralların varlığından söz etmek mümkün olmamaktadır.

Her ne kadar genel hukuk kuralları ve yerel yönetimler tarafından uygulamaya koyulan düzenlemeler ile tuzak pazarlama ile mücadele amacıyla bir takım önlemler alınsa da, tuzak pazarlamanın doğası ve tuzak pazarlama faaliyetlerini icra eden işletmelerin her biri zeka ürünü reklamları ve/veya ilanları dolayısıyla, söz konusu işletmeler aleyhine çoğu kez herhangi bir yaptırım icra edilememektedir. Zira tuzak pazarlama uygulamalarının çoğunda, desteklenen kurum veya organizasyona ait markaların alenen kullanılması değil, fakat yaratıcı göndermelerde bulunmak suretiyle dolaylı yollarla çağrıştırılması söz konusu olmaktadır. Yukarıda da değindiği-

miz Nike reklamında (*Find Your Greatness*), Olimpiyat Oyunları kapsamındaki spor dallarına ve adında “Londra” geçen mekanlara birlikte yapılan göndermeler yolu ile Londra 2012 Olimpiyat Oyunları’na başarılı bir şekilde göndermede bulunulurken, hiçbir şekilde Olimpiyat Oyunlarına ait tescilli bir markanın ya da benzerinin kullanılması veya rakiplerin kötülenmesi ya da aldatıcı bir reklam uygulaması söz konusu olmamıştır. Bu nedenle, bu örnekte olduğu gibi oldukça dikkatli bir şekilde kurgulanmış bir tuzak pazarlama uygulamasında, marka hakkına tecavüz, haksız rekabet teşkil eden fiil veya reklam hukuku kurallarına uyulmadığı iddialarına dayanan bir hukuki girişim temelsiz kalmaya mahkûm olacaktır.

Bunun yanında, bu tip bir tuzak pazarlama uygulamasında ilişkilendirme hakkının ihlal edildiğinden de söz edilemeyecektir. Zira reklamda yapılan çağrıştırmaya, ilgili kanunda kapsamı çok geniş bir şekilde belirlenmiş olan ilişkilendirme kıstasının dahi dışında kalmayı başarmıştır. Ne var ki, bir ticari işletmenin bir etkinliğe, hele ki faaliyet gösterdiği sektörü doğrudan ilgilendiren bir spor etkinliğine atıfla reklamını yapması bu denli sınırlandırılmamalı, zorlaştırılmamalıdır. “İlişkilendirme” kavramının çok muğlak bir ifade olması ve dolayısıyla geniş şekilde yorumlanmaya müsait bir kavram olması nedeniyle ilişkilendirme hakkı, hükmün ihdasının temelinde yatan gerekçeyi, kanun koyucunun gözettiği amacı büyük ölçüde aşan uygulamalara olanak tanımaktadır. Özellikle bu şekilde geniş yorumlamaya müsait olması, markalarının reklamını yapmak isteyen ticari işletmeler için her an bir yaptırım ile karşı karşıya kalma korkusu ve öngörülemez bir ticari alan yaratılmasına neden olabilmektedir. Nitekim ilişkilendirme kavramının ve bu sayede ilişkilendirme hakkının geniş bir şekilde yorumlanması, bir organizasyona sponsor olmayan işletmelerin, özellikle sponsorların rakiplerinin, organizasyon süresince ve hatta öncesinde ve sonrasında reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarının tümüyle engellenmesine neden olabilmektedir ki bu sonucun serbest ekonomi düzeni ve ticari ifade özgürlüğü ilkeleri ile ve özellikle marka hukukunun evrensel koruma prensipleri ile uyumlu olduğunu kabul etmek mümkün değildir.

Kanaatimizce, kamuoyunu aldatıcı nitelikte olmayan ve haksız yararlanma teşkil etmeyen tuzak pazarlama uygulamaları, yukarıda örneklerin bir kısmında görülebildiği şekilde, aşırı derecede sınırlayıcı hükümler yolu ile engellenmemelidir. Bununla birlikte, bir tarafta organizasyona ev sahipliği yapan, diğer tarafta bu organizasyonu destekleyen tarafın menfaatleri açısından etkin bir hukuki korumanın sağlanması adına sponsorluk sözleşmelerinin yapılması aşamasında bu konuda özel düzenlemeler kabul etmek suretiyle önlem alınmasında da yarar vardır. Bu iki yaklaşım arasındaki dengenin iyi sağlanması, hem uluslararası organizasyonlara sponsorluk desteği sağlayan girişimcilerin ve organizasyona ev sahipliği yapan devlet ve kentin çıkarlarının korunmasına yarayacak, hem de piyasanın diğer oyuncularının reklam ve tanıtım faaliyetlerine ayrılan hareket alanı öngörülemez derecede sınırlandırılmamış olacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Abbotts, Gillie**, “London 2012 – Advertising Buyers Beware”, *Entertainment Law Review*, 2011
- Anderson, Jack**, “Sports Law in an Olympic Year: Citius, Altius, Fortius?”, *Legal Information Management*, 2012
- Argan, Metin**, *Spor Sponsorluğu Yönetimi*, Ankara, 2004
- Aslan, İ. Yılmaz**, *Tüketici Hukuku*, Ankara, 2006
- Bhattacharjee, Sudipta/Rao, Ganesh**, “Tackling Ambush Marketing: The Need for Regulation and Analysing the Present Legislative and Contractual Efforts”, *Sport in Society*, 9 (1), January 2006
- Cran, David/Griffiths, Simon**, “Ambush Marketing: Unsporting Behaviour or Fair Play?”, *Entertainment Law Review*, 2010
- Dean, Owen H.**, “Ambush Event Piracy”, *European Intellectual Property Review*, 2012
- Ericsson, Seth**, *Ambush Marketing: Examining the Development of an Event Organizer Right of Association*, Max Planck Institute for Intellectual Property & Competition Law Research Paper No. 11-19, 2011
- Gangjee, Dev Saif**, *Property in Brands*, LSE Law, Society and Economy Working Papers 8/2013, London School of Economics and Political Science, Law Department, [http://www.lse.ac.uk/collections/law/wps/WPS2013-08\\_Gangjee.pdf](http://www.lse.ac.uk/collections/law/wps/WPS2013-08_Gangjee.pdf)
- Garde, Amandine/Rigby, Neville**, “Going for Gold – Should Responsible Governments Raise the Bar on Sponsorship of the Olympic Games and other Sporting Events by the Food and Beverage Companies?”, *Communications Law*, 2012
- Grassinger, Gülçin Elçin**, *Sponsorluk Sözleşmesi*, Ankara, 2003
- Hoek, Janet/Gendall, Philip**, “Ambush Marketing: More Than Just a Commercial Irritant?”, *Entertainment Law*, 2002
- İmamoğlu, Selma Hülya**, *Sponsorluk Sözleşmesi*, Ankara, 2003
- İnal, Emrehan**, *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, İstanbul, 2000
- İnal, Emrehan/Baysal, Başak**, *Reklam Hukuku ve Uygulaması*, İstanbul, 2008
- James, Mark/Osborn, Guy**, “Guilty by Association: Olympic Law and the IP Effect”, *Intellectual Property Quarterly*, 2013
- James, Mark/Osborn, Guy**, “The Sources and Interpretation of Olympic Law”, *Legal Information Management*, 2012
- Kelham, Alex**, “Olympic Law and the IP Effect by Dr. Mark James and Professor Guy Osborn: A Response from Alex Kelham”, *Intellectual Property Quarterly*, 2013
- Louw, Andre M.**, *Ambush Marketing and the Mega-Event Monopoly: How Laws are Abused to Protect Commercial Rights to Major Sporting Events*, 2012
- Martino, Tony**, “A Plague upon the False Gods of Mount Olympus”, *Entertainment Law Review*, 2013
- Okay, Aydemir**, *Sponsorluğun Temelleri*, İstanbul, 2005

**Orr, Graeme**, “Marketing Games: The Regulation of Olympic Indicia and Images in Australia”, *European Intellectual Property Review*, 1997(9)

**Özel, Çağlar**, *Marka Lisansı Sözleşmesi*, Ankara, 2002

**Scassa, Teresa**, *Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years*, *Journal of Sport Management*, Cilt: 25, Sayı: 4, 2011

**Wei, Lingling**, *Legal Regulation of Ambush Marketing: Where Is the Base?*, *European Policy for Intellectual Property Conference No: 6*, 2011

[https://www.ashurst.com/publication-item.aspx?id\\_Content=5657](https://www.ashurst.com/publication-item.aspx?id_Content=5657)

<http://www.fastcompany.com/1658906/adidas-may-be-official-world-cup-sponsor-nike-wins-battle-buzz>

[http://www.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014\\_fifapublicguidelines\\_eng\\_13032014\\_neutral.pdf](http://www.fifa.com/mm/document/affederation/marketing/01/37/85/97/2014_fifapublicguidelines_eng_13032014_neutral.pdf)

[www.kazanci.com](http://www.kazanci.com)

<http://www.internationallawoffice.com/Newsletters/Detail.aspx?g=68bd69aa-7dc6-4f67-83f5-2ff8c16107f0>

<http://www.legislation.gov.uk/asp/2008/4/contents>

<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1994/26/section/4>

<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/12/contents>

<http://www.legislation.gov.uk/uksi/2009/1969/contents/made>

<http://www.legislation.gov.uk/uksi/2011/2898/contents/made>

[http://www.lse.ac.uk/collections/law/wps/WPS2013-08\\_Gangjee.pdf](http://www.lse.ac.uk/collections/law/wps/WPS2013-08_Gangjee.pdf)

<http://nikeinc.com/news/nike-launches-find-your-greatness-campaign-celebrating-inspiration-for-the-everyday-athlete>

[http://www.olympic.org/Documents/olympic\\_charter\\_en.pdf](http://www.olympic.org/Documents/olympic_charter_en.pdf)

<http://www.olympic.org/sponsors/100-years-of-olympic-marketing>

[http://www.parl.gc.ca/About/Parliament/LegislativeSummaries/bills\\_ls.asp?ls=c47&Parl=39&Ses=1#3prohibited](http://www.parl.gc.ca/About/Parliament/LegislativeSummaries/bills_ls.asp?ls=c47&Parl=39&Ses=1#3prohibited)

[http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/\\_Ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm)

<http://www.startupsmart.com.au/sales-and-marketing/advertising/five-great-olympics-ambush-marketing-campaigns/201208027114.html?displaypage=page2>

[http://www.wipo.int/treaties/en/ip/nairobi/trtdocs\\_wo018.html](http://www.wipo.int/treaties/en/ip/nairobi/trtdocs_wo018.html)

<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204731804574391102699362862>