



MARKANIN ULUSLARARASI DÜZLEMDE KORUNMASI: BİRLEŞİK KRALLIK VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

INTERNATIONAL PROTECTION OF TRADEMARKS AT THE INTERNATIONAL LEVEL: A COMPARISON BETWEEN THE UK AND TÜRKİYE

Sema GÜMÜŞ¹ ●
Gamze COŞKUN BAKIR² ●



ORCID: S.G. 0000-0002-9759-2027
G.C.B. 0009-0004-1077-6256

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Sema Gümüş

Marka ve Patent Vekili, Bağımsız

Araştırmacı

E-mail/E-posta: gumusema@gmail.com

² Gamze Coşkun Bakır

Marka Vekili, Bağımsız Araştırmacı

E-mail/E-posta: gamzecokun86@gmail.com

Received/Geliş tarihi: 06.07.2025

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %10

Revision Requested/Revizyon talebi:

10.08.2025

Last revision received/Son revizyon teslimi:

15.09.2025

Accepted/Kabul tarihi: 30.09.2025

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Gümüş, S. & Coşkun Bakır, G. (2025). Markanın Uluslararası Düzlemde Korunması: Birleşik Krallık ve Türkiye Karşılaştırması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 15 (4), 1335-1349. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1735983>

Öz

Küreselleşmenin ivme kazanması ve teknolojiye yaşanan hızlı ilerlemeler, uluslararası sınırların giderek geçirgenleşmesine yol açmış; bu durum yerel işletmeleri ulusal sınırlarının ötesinde yeni pazar arayışlarına yönlendirmiştir. Bu dönüşüm, işletmelerin kapasitelerini artırmalarını ve stratejik olarak uluslararası pazarlara açılmalarını beraberinde getirmiştir. Kuruluş aşamasındaki işletmelerin, faaliyet göstermeyi hedefledikleri tüm ülkelerde markalarını belirlemeleri ve ilgili tescil süreçlerini başlatmaları gerekmektedir. Markaların tescilsiz kullanımı, başkaları tarafından izinsiz kullanım ya da tescil gibi ihlallere neden olmaktadır. Bu da telifi güç maddi kayıplara ve itibarın zedelenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, uluslararası pazarlara girmeyi hedefleyen ya da hâlihazırda bu pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin, markalarını hedef ülkelerde yasal yollarla tescil ettirmeleri büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma, disiplinler arası bir yaklaşım benimseyerek marka hukuku ve pazarlama iletişimi bağlamında markanın uluslararası düzeyde korunmasına ilişkin olarak Türkiye ve Birleşik Krallık'taki marka tescil sistemlerini literatür taraması yoluyla incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel bir araştırma yöntemi kullanılan çalışmada, her iki ülkede başvurudan tescile kadar olan süreçler analiz edilmekte ve bu süreçlerin karşılaştırılması yoluyla marka tescilinin her bir ulusal bağlamda stratejik ve hukuki bir gereklilik olarak önemi tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Sınai Mülkiyet, Marka Tescili, Uluslararası Marka Tescili, İngiltere, Türkiye.

Abstract

With the acceleration of globalization and rapid technological advancements, international boundaries have become increasingly permeable, prompting local enterprises to explore new markets beyond their national borders. This shift has led businesses to expand their capacities and strategically orient themselves toward international markets. At the early stages of establishment, enterprises are required to determine their trademarks and initiate registration procedures in all relevant jurisdictions where commercial activity is intended. Unregistered use of trademarks leads to unauthorized use by others or violations of trademark registration. This can lead to irreparable financial losses and reputational damage. Consequently, it is imperative for companies aiming to enter or currently operating in foreign markets to obtain trademark registration of their trademarks in each target country through official registration mechanisms. This study adopts an interdisciplinary approach and seeks to examine, through a comprehensive review of the literature, the trademark registration systems of Türkiye and the United Kingdom concerning the international protection of trademarks within the framework of trademark law and marketing communications. Employing a qualitative methodology, the research analyzes and compares the procedural steps from application to registration in both countries and discusses the significance of trademark registration as a strategic and legal necessity within each national context.

Keywords: Branding, Intellectual Property, Trademark Registration, International Trademark Registration, United Kingdom, Türkiye.



GİRİŞ

Küreselleşmenin hız kazanması ve teknoloji alanında ivme kazanan gelişmeler sınırları adeta ortadan kaldırıp insanları yakınlaştırmak, dünyayı da tek bir büyük pazar haline dönüştürmektedir. İnternet sayesinde özellikle ticari sınırlar ortadan kalkarak firma ile tüketici arasındaki iletişim gelişmiş ve bununla beraber pazarlama alanındaki etkileri de oldukça dikkat çekici ve gözle görülür hale gelmiştir. Bu gelişmeler ister istemez markaların pazarlama iletişimi kavramını ve korumasını da etkilemiştir. Bu gelişmelere paralel olarak rekabetin artmasından dolayı markalar ve markaların sağladığı ayırt edicilik ve bilinirlik hem işletmelere hem de tüketicilere fayda sağlayarak, marka yönetiminde yeni bir alan oluşmasına katkı sunmuştur (Van Gelder, 2005, s. 398). Zira markalar şirketlerin en önemli varlığı haline gelmiştir.

Markalar, ülke ekonomisine birçok açıdan katkı sağlamaktadır. Hatta güçlü markalar uluslararası piyasada istenilen yerde konumlandırılabilir. İslamoğlu ve Fırat ise (2011, s.11), küresel markalar, ekonomik büyüme açısından, ülkelere maddi anlamda ciddi katkı sağlayarak ülke imajına etki etmektedir. Ayrıca bu tür markaların diğer pazarlara girişi daha kolay olmakla beraber, küresel markalar istihdam ve milli gelirin artışıdaki rolü bakımından da ülkeler için ciddi anlamda önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda küresel markalar ile bu markaları korumak için etkin ve etkili marka tescil yöntemleri, rekabetçi avantaj kazanmak için zorunlu stratejiyi oluşturmaktadır. Dolayısıyla marka tescili, ürünün ya da hizmetin üzerinde kullanılacak olan markanın ilk kimin tarafından düşünüldüğünü ve yaratıldığını ifade eden hukuki bir haktır. Bu minvalde markaların korunabilmesi için tescil ettirilmesi gerekmektedir.

Markanın yurt dışında tescili, oldukça büyük önem arz eden ancak uzun soluklu bir süreci ifade etmektedir. İhracat yapan şirketlerin, markalarını yurt dışında tescil ettirme girişimine başlamadan önce markalarının yurt dışında tesciline engel teşkil edebilecek riskleri belirleyip buna göre strateji oluşturması gerekmektedir. İhracat yapan firmalar, markalarını ilgili ülkelerde ancak tescille koruma altına alabilmektedir. Tescilsiz olan marka ile ihracat yapmak firmalara oldukça problem oluşturmaktadır. Yurtdışı marka tescilini ihmal etmek, firmaları çok büyük zarara uğratabildiği gibi özellikle mal alım satımına ilişkin bir süreç olduğunda gümrük geçişlerinde de sıkıntı yaşanmasına sebep olabilmektedir.

Marka stratejileri belirlenirken özellikle marka korumasına ilişkin temel bazı kuralların bilinmesi hayati önem taşımaktadır. Bu kurallardan en önemlisi marka korumasının ülkesellik niteliğidir. Yani uluslararası ya da dünya çapında koruma sağlayan bir marka tescil yöntemi bulunmamaktadır. Bu nedenle, işletmeler ya da marka sahiplerinin ilgi alanlarına giren ülkeleri ya da bölgeleri belirleyerek bu coğrafi sınırlar içinde geçerli olan tescil aşamalarını her bir sınır içinde tek tek izlenmesi etkili bir yol olacaktır. Kısacası marka, hangi ülkede tescil ettirildiyse yalnızca o ülke sınırları içinde korunmaktadır.

Bu çalışmada, markanın uluslararası düzlemde korunmasına ilişkin olarak Türkiye ve İngiltere'deki marka tescil süreçleri incelenecek olup literatür taraması üzerinden iki ülkede marka başvurusu aşamasından tescil aşamasına kadarki tescil süreçleri karşılaştırılarak tescilin önemi ortaya koyulacaktır. Bu çalışma disiplinler arası olup niteliksel ikincil araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma sayısal olmayan verilerin formel yollarla toplanmasına ve analiz edilmesine dayanmaktadır (Karasar, 1999 s. 124). Anılan araştırma esasen mevcut olan bilgilerden yararlanılarak bu bilgilerin genişletilmesi ve örnekleme süreçlerinin, teori kullanımının, analiz yöntemlerinin ve araştırma stratejilerinin kurgusunun yapıldığı bir eylem planıdır. Ayrıca araştırmadaki kavramlar ve teori arasındaki dinamik ilişkiyi de incelemektir.

Marka Kavramı

Modern pazarlamanın başlangıcından çok daha eskiye dayanan marka (Arvidsson, 2006, s.66), günümüz rekabet ortamında önem kazanan kavramlardan belki de en önemlisidir. Marka, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini rakiplerin ürünlerinden ayırtırmayı ve farklılaştırmayı sağlamaktadır (Blythe, 2001, s. 135). Marka, üzerine konulan ürün veya hizmetin belli bir firmaya ait olduğunu belirten veya ürünü ya da hizmeti piyasadaki benzerlerinden farklılaştırmaya yarayan tanıtmaya ve ayırt etme işaretidir (Cengiz, 1995, s.30). Cateora ve arkadaşları (2002, s. 322) buna benzer bir tanımlama yaparak markayı, bir

firmanın ürün ve hizmetlerini rakiplerinkilerden ayıran işaretlerin, sembollerin ve kelimelerin farklılaştırarak sunulması olarak ifade etmiştir. Kurtuldu'ya göre (2008, s. 71) marka, bir ürünün reklamını yaparak ürün ve hizmete ilişkin hedef kitleye bilgi veren, ürün ve hizmetlerini rakiplerinden keskin şekilde farklılaşmasını sağlayan, tüketicinin ayırt etmesine olanak sağlayan unsurlardan biridir. Dolayısıyla marka için temel gereksinim "ayırt edici" olmasıdır. Bu, markanın tüketicilerin zihninde belirli bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt etmesini sağlayacak kadar benzersiz olması gerektiği anlamına gelmektedir.

Marka, Kotler ve Armstrong'a (2004, s. 248) göre bir işletmenin ürün veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek için kullanılan kelime, harf, şekil ve logo gibi işaretler ve bu işaretlerin kombinasyonlarıdır. Bu tanımlama çerçevesinde marka, ürün ve hizmetlerin ayırt edilmesini sağlayan fikirleri ve kişiliği temsil eden logo, yazı tipi, renk düzeni, sembol ve ses unsurlarından oluşmaktadır. Başka bir tanıma göre marka, işletmeler ve tüketiciler arasında bir iletişim aracı (Perry ve Wisnom, 2003, s.12). Marka, tüketicilerin satın alma sürecini kolaylaştırır, basitleştirerek hızlandırır (Keller, 2003, s. 2), mal ve hizmetlere değer katarak (Palumba ve Herbig, 2000, s. 122) müşterilerde güven duygusu yaratmaktadır (Keller, 2003, s. 10). Marka sadece tüketicilere değil sahibine de güvence vererek koruma sağlamaktadır (Akdeniz, 2003, s. 29). Bu doğrultuda marka, bir ürün ve hizmetten çok daha fazlasıdır ve tüketicinin ürün ve hizmet ile kurduğu duygusal ve davranışsal bir ilişki olarak ifade edilebilir (Lee vd., 2015, s. 5). Dolayısıyla marka tüketici ile işletme arasındaki manevi bir bağ ve aidiyetlik ilişkisidir.

Marka, ürün ve hizmeti kimliklendirmektedir. Bu şekilde tüketicinin onu tanımlamasına, kabullenmesine ya da reddetmesine imkân tanımaktadır. Markalar ayrıca ürünlerin imaj taşıyıcılarıdır (Ceritoğlu, 2005, s.136). Başka bir ifade ile esasen marka, pazarın bölümlere ayrılması, farklı tüketici isteklerinin ve gereksinimlerinin farklı ürün ve markalarla karşılanması açısından önemli bir strateji aracıdır. Marka bir ürünün dünü ve yarınıdır, ürüne kimlik ve anlam kazandırır (Kapferer, 2012, s.77).

Başka bir açıdan ise marka, bir görsel sembolden ve anımsanabilir bir fiyat etiketinden çok daha fazlasıdır ve şirketlerin hayatta kalmasını sağlayan pazarlama iletişimi unsurudur. Bu tanımlamalardan yola çıkarak marka, Fikri ve Sınai Mülkiyet Haklarından biri olup bir satıcının veya satıcı grubunun ürünlerini veya hizmetlerini tanımlayan ve bunları rakiplerinden farklılaştıran kavramdır. Artık ülkelerin gelişmişliklerini gösteren parametreler arasında fikri ve sınai haklara verdikleri değer ve önem de dikkate alınmaktadır. İşletmelerin en değerli varlıkları arasında şüphesiz markalar yer almaktadır. Belirli malları ve hizmetleri anonimlikten koruyarak ferdileştirilmesini sağlayan markalar, tüketicilerin işletmelerin mallarını ve hizmetlerini birbirinden ayırt etmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda marka, ticari hayat içerisinde aslında ayırt edicilik, mal ve hizmetlerin kaynağına gönderme yapma, reklam ve garanti fonksiyonu gibi önemli işlevleri üstlenme görevini taşımaktadır. Markanın bu fonksiyonlarına göre hizmet ve ticaret markası, sahibine göre ortak ve ferdi marka, tanınmışlık düzeyine göre sıradan ve tanınmış marka, tescil amacına göre ise savunma ve ihtiyat markası şeklinde farklı sınıflara ayrılması söz konusudur (Çolak, 2018, s.18).

Bu minvalde 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) kapsamında markanın hukuksal anlamda tanımlaması 4. Maddede açıkça yapılmıştır. SMK'nın bu maddesine göre marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğer teşebbüslerinkinden ayırt etmesini sağlayan ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin bir şekilde anlaşılmasını sağlayacak biçimde sicilde gösterilmesi şartıyla kişi adları dâhil sözcük, şekil, renk, harf, sayı, ses ve ambalajların biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşan kavramdır (Yavuz, Alica & Şahinler, 2018, s. 37). Özetle marka ayırt edici özelliği nedeniyle işletmesine gönderme yapıp kaynak göstererek alıcıyı çekme özelliğine sahip bir kavramdır.

Marka Koruması

Fikri ve Sınai Haklar içerisinde önemli bir yeri olan marka, iktisadi hayatımızın vazgeçilmez bir unsur olup bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işarettir (Yasaman, 2004, s. 155). Marka, firma ile hedef kitle arasında bir ilişki kurulması, tüketicinin istediği özelliklere sahip markalı ürün ya da hizmeti tercih edebilmesi amacıyla rekabeti sağlamaktadır (Taşkan, 1995, s. 72). Ürettiği malı veya hizmeti piyasaya süren işletme, sunulan mal veya hizmetin

kalitesine göre piyasada kendisine yer edinmektedir. Bu itibar ve yer edinme, marka vasıtasıyla sağlanmaktadır. Bu minvalde markanın korunmasını zorunlu kılan sebep, başkalarının uzun süren çabalarıyla hak ettikleri çevre ve itibarın, haksız şekilde kullanılmasının önüne geçmektir. Marka hakkı korunurken, ilgili işletme yanında, işletmenin müşteri çevresi de korunmaktadır. Bunun yanında ülke ekonomisinin gelişmesi ve işletmelerin kendi markalarını oluşturmaları suretiyle kalitenin yükselmesine de katkı sağlamaktadır (Meran, 2004, s.121).

Marka bir işletmenin tüm varlığını temsil eden bir işarettir. Bu kadar önemli bir işaret, özenle korunmalıdır. Bir markanın gerçek sahibi, söz konusu markayı ilk kez düşünen, bir ürün ya da hizmette kullanan ve kullanımına devam eden kişidir. Bir başka kişi tarafından düşünülmüş ve kullanılmış bir markanın, bir diğer kişi adına tescilli iyi niyet kurallarına aykırı bir davranıştır. Marka korumasından yararlanmak için tescil gerekli olmakla birlikte, mutlak olarak zorunlu kılınan bir durum değildir (Suluk vd., 2017, s. 257). Zira tescilsiz bir marka Sınai Mülkiyet Kanunun Marka Hükümleri ile Ticaret Kanununda yer alan haksız rekabeti düzenleyen hükümlerin sağladığı maddeler kapsamında doğal olarak korumadan yararlanmaktadır. Markanın tescilli olması ise ona özel bir koruma sağlamaktadır.

Başka bir ifade ile markanın tescilini almak, ürün ve hizmet olarak şekillenen ticari faaliyeti, korumanın en önemli ve ilk izlenmesi gereken aşamalarındandır. Fakat ticari marka savaşlarının fazla olduğu günümüzde, markanın korumasına ilişkin daha fazla çaba gerekmektedir. Markanın korunması, Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) uyarınca markanın tescil edilmesiyle gerçekleşmektedir. Ancak kanun ve doktrinde belirtilen haller kapsamında markanın tescilsiz olarak korunabilmesi de mümkündür. Bu durum marka korumasının istisnalarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla markanın tescil ettirilmesindeki asıl amaç aslında başkalarının haksız kazanç sağlamasını yasal yollarla önlemektir. Bu kapsamda tescilli markanın tescilsiz markaya oranla büyük avantajları bulunmaktadır. Zira Işın ve Gümüş'e göre (2019, s.171) tescilli marka, resmi kurumun denetiminden geçmiş olması nedeniyle güven oluşturmaktadır. Bu nedenle herhangi bir risk unsurunu barındırmaması ve ayrıca resmi kurum tarafından verilmiş bir kanıtın olması sebebiyle tescilli marka tüketicide markaya güven duygusu oluşturmaktadır.

Markaya ilişkin tüm bu hukuki düzenlemelerin ortak özelliği, bir işaretin marka olarak tescil edilebilmesi ve korunabilmesi için ayırt edici niteliğe sahip olması veya orijinal olması şartını taşımasıdır. Ayırt edici olmayan bir işaret, marka olarak tescil edilemeyeceğinden herhangi bir koruma kapsamı da olmayacaktır. Zira tüm bu uygulamalar marka korumasını sağlamayı amaç edinirken bir şekilde marka tescilinin önemine atıfta bulunmaktadır. Tescilin öneminden kastedilen ise, tescilin marka hakkını ve dolayısıyla korumasını kazandırmadaki rolüdür. Marka korumasına ilişkin hukuki düzenlemeler, bir markanın üçüncü kişiler tarafından izinsiz olarak kullanılmasını önlemeye yöneliktir (Gümüş ve Coşkun Bakır, 2025).

İnternetin yaygınlaşması marka hukukunda önemli sorunları da beraberinde gelmiştir. Marka koruması ülkesel olsa da internet erişimi küreseldir. Marka korumasındaki ülkesel koruma ihracat yapılan ve yapılacak ülkelerde ayrı ayrı tescilin yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu açıklama dikkate alındığında doğru bilinen yanlışlar arasında yer alan “Dünya Markası” diye bir kavram olmayıp koruma küreseldir. Dolayısıyla markanın sadece Türkiye’de tescilli olması başka bir ülkede de otomatik olarak koruma sağlamaz. İşletme hangi ülke(ler)de faaliyet gösteriyorsa ya da gösterecekse o ülkelerde de ayrıca markanın tescil edilmesi gerekmektedir.

ULUSLARARASI DÜZLEMDE MARKA KORUMASI

Rekabetin yoğun olduğu iş dünyasında marka en değerli varlıklardan biridir. Küreselleşmenin sonucunda işletmelerin artık mal ve hizmetlerini uluslararası alanda tanıtması ve pazarlaması zaruri hale gelmiştir. Bu gelişmeler sonucunda da fikri ve sınai hakların uluslararası alanda korunması gündeme gelmektedir. Bir işletme sahibi olarak saygın bir marka oluşturarak şirketin kimliğini ve itibarını da koruma altına alınmaktadır (Tekinalp, 2007: 51). Bir markanın küresel ölçekte korunması, özellikle büyük pazarları hedefleyen ve yurtdışında faaliyet gösteren işletmeler için kritik öneme sahiptir. Eğer bir marka sadece yerel olarak tescillenmişse, başka bir ülkede marka hakkı bulunmamaktadır. Bu

durum, markanın başka ülkelerde izinsiz kullanılması, taklit edilmesi ya da tescil edilmesi gibi olumsuz sonuçlara da sebebiyet vermektedir (Arkan, 1997).

Markaya ilişkin yabancı pazarlardaki hakların korunmasını ve hem uluslararası alanda markanın tekelleşmesini hem de marka hakkıyla ilgili ihlallerin küresel ölçekte engellenmesini sağlamaktadır. Şayet bir işletmenin tescilli markası başka bir ülkede izinsiz kullanılıyorsa veya taklit ediliyorsa, bu aşamada işletme sahibinin marka hukuku bağlamında yasal hakları devreye girmektedir.

Bir markanın küresel ölçekte korunması, taklitler, haksız rekabet ve pazar karmaşası gibi durumlara karşı önemli bir engel oluşturmaktadır. Marka tescilinin küresel ölçekte korunması, günümüz işletmeleri için stratejik bir öneme sahiptir (Poroy ve Tekinalp, 1990). Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerin, markalarını yasal olarak koruyabilmesi için doğru tescil yöntemlerini seçmeleri gerekmektedir. Başarılı bir uluslararası marka tescili, şirketlerin markalarını sadece yerel olarak değil global ölçekte de koruyarak ticaret hayatında güvenli bir alan yaratmalarına olanak sağlamaktadır.

Markanın farklı ülkelerde tescil edilmesi işletme sahibine özel haklar sağlamaktadır. Tescilli bir ticari marka, güven ve özgünlüğün sembolüdür. Müşterilere, saygın ve köklü bir işletmeyle uğraştıkları konusunda güvence vererek marka sadakatini ve dünya çapında tanınırlığını artırmaktadır. Uluslararası marka tescili bir seçenek olmayıp, küresel çapta genişlemek isteyen işletmeler için bir zorunluluktur. Markanızı uluslararası marka tescili yoluyla korumak, yeni bölgelere girerken zorlukla kazanılan itibarın ve pazar payının bozulmadan kalmasını sağlamaktadır (Gümüş, 2024). Bu kapsamda markanın küresel ölçekte korunması markaya prestij sağlayarak tüketicinin güvenini kazanmasına neden olmaktadır.

Marka koruması, marka sahiplerinin tescilli markalarının yasadışı kopyalarının ithalatını önlemeye yönelik bir tedbirdir. Bu koruma sayesinde marka sahipleri, ürünlerinin taklit edilmesini ve piyasaya sürülmesini engelleyebilmektedir. Marka korumasının en büyük önemlerinden biri, marka ihlallerinin önlenmesidir (Karan ve Kılıç; 2004, s. 91). Özellikle global pazarlarda, marka sahipleri ürünlerinin sahtelerinin yurtdışından getirilerek piyasaya sürülmesinden endişe duymaktadır. Bu koruma ile gümrüklerde yapılan denetimler sayesinde sahte ürünlerin girişi engellenmektedir. Böylece marka itibarı korunmuş olmaktadır. Başka bir ifade ile marka koruması haksız rekabetin önlenmesine de katkı sağlamaktadır. Ocak (1998, s.135), sahte ürünlerin piyasaya sürülmesinin hem marka sahibinin zarar görmesine hem de tüketicilerin yanıltılmasına sebep olduğunu ifade ederek bu kapsamda marka korumasının aynı zamanda adil ticaret ortamının korunmasına yardımcı olduğunu belirtmiştir. Marka sahipleri, bu hizmetlerden yararlanarak markalarının güvenliğini sağlarken tüketicilerin güvenini de koruyabilmektedir. Dolayısıyla tescilsiz markanın kullanılması telafisi zor olan problemlere sebep olmaktadır.

Küresel tescil, markanın yabancı pazarlarda sahip olduğu hakları koruyarak ulusal pazarların yanı sıra uluslararası alanda da markanın tekelleşmesini sağlamaktadır. Özellikle ihracat yapan veya küresel e-ticaret platformlarında faaliyet gösteren şirketler için bu koruma büyük önem taşımaktadır. Çünkü bir marka sahibinin tescilli markası, başka bir ülkede izinsiz kullanılıyorsa veya taklit ediliyorsa ve marka o ülkede kendi adına tescilli değilse ihlale karşı herhangi bir hukuksal yaptırım bulunmamaktadır. Ancak marka o ülkede tescilli ise bu durumda marka sahibinin yasal hakları devreye girerek, haksız rekabete ve marka ihlallerine karşı hukuksal işlemler yapılabilir. Dolayısıyla markanın küresel ölçekte korunması, taklitler, haksız rekabet ve pazar karmaşası gibi durumlara karşı önemli bir engel teşkil etmektedir (Altıparmak, 2023).

TÜRKİYE VE BİRLEŞİK KRALLIK'TA MARKA KORUMASI KARŞILAŞTIRMASI

Küreselleşme sonucunda markaların serbestleşmesi, firmaların uluslararası pazarlarda faaliyet göstermelerini zorunlu hale getirdi. Küresel ölçekli firmalar markalarını satış hacimlerinin yoğun olduğu ülkelerde hem markasını güçlü yapmak hem de markasını korumak için o ülkelerde marka tesciline ilişkin yasal haklarını almak zorundadır. Zira küresel ve güçlü markalara sahip olan ülkeler hedef kitle nezdinde daha güvenilir olmaktadır. Böylece tescilli olan marka, firmaların gerek pazardaki konumunu güçlendirmekte gerekse hedef kitlenin tercihini belirlemede etkili olmaktadır.

Bu çalışma, Markanın Uluslararası Düzlemde Korunmasına ilişkin olarak Birleşik Krallık ve Türkiye sistemi karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada, Birleşik Krallık ve Türkiye karşılaştırmasına yer verilmesinin temeldeki sebebi iki ülke arasında sistemselsel olarak majör düzeyde farklılıkların bulunmasıdır. Ek olarak Birleşik Karalık'ın Brexit anlaşması ile Avrupa Birliği'nden ayrılarak kendine mevzuat ve kanuna göre tescil başvurularını almaya başlamasıdır. Zira AB üyesi ülkelerin dâhil olduğu EUIPO kapsamındaki başvurularda EUIPO mevzuatına göre başvuru sistemi uygulanmaktaydı. EUIPO sistemi Türkiye'nin güncel olan marka tescil süreç sistemine oldukça yakındır. Bu nedenle çalışmada iletişimin önemli parametresi olan markalaşma ile hukukun özel bir dalı olan Fikri ve Sınai Mülkiyet'in bir parçası olan Marka hukuku gibi kavramları irdelenerek disiplinler arası bir çalışma ile Birleşik Krallık ve Türkiye örneği alınmıştır. Çalışmada, niteliksel ikincil araştırma tekniği uygulanmıştır. Nitel araştırma sayısal olmayan verilerin formel yollarla toplanmasına ve analiz edilmesine dayanmakta iken (Karasar, 1999 s. 124), Nitel ikincil analiz (QSA) ise, başkası tarafından toplanan veya farklı bir araştırma sorusunu yanıtlamak için nitel verilerin kullanılmasıdır. Nitel verilerin ikincil analizi, özellikle ulaşılması zor popülasyonlarda veri faydasını en üst düzeye çıkarma fırsatı sunmaktadır. Ancak, QSA yöntemleri, araştırma sonuçlarını en iyi şekilde anlamak ve bağlandırmak için dikkatli bir değerlendirme yapılması gerekmektedir (Heaton,1998). Böylece, araştırmanın temel bileşenleri olarak örnekleme, teori, analiz ve bilgi üretimini anlatan bir eylem planı ortaya konulur (Largan ve Moris, 2019).

MARKANIN ULUSLARARASI DÜZLEMDE KORUNMASI: BİRLEŞİK KRALLIK VE TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI

Türkiye'de Marka Koruması ve Süreci

Markaların Korunmasına yönelik 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanuna göre marka tescil talebinde bulunan kişinin hakları, markasını sicile kayıt ettirmesi ile koruma hakları başlamaktadır. Aynı kanun kapsamında marka koruması, marka sahibinin tescil başvurusunda bulunduğu tarihten itibaren, markasının ilgili mevzuata uygun olduğu Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tespit edilerek Türk marka sicilinde tescil edilmesi koşuluyla başlar (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017). 6769 sayılı Kanun, marka sicilinde tescil ile birlikte ilk başvuru sahibinin haklarını korumayı amaçlamaktadır. Aynı kanun kapsamında marka koruması elde etmek, marka sahibine markasını tescilli mal veya hizmet sınıfında münhasır olarak kullanma hakkı verdiği gibi, marka hakkının ihlali halinde yasal yaptırımlar talep etme hakkı da verir. Dolayısıyla tescilli bir marka, bir şirketi sadece satış kaybindan korumakla kalmaz, aynı zamanda şirketin imajının, itibarının ve mali değerinin korunmasına da katkıda bulunur.

Türkiye'de marka tescili başvuru işlemleri Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (TürkPatent) Markalar Dairesi Başkanlığı nezdinde yapılmaktadır. Marka tescil başvurusundan tescil belgesi alınmasına kadar olan tüm işlemler (herhangi bir ret ve/veya itiraz gelmemesi halinde) ortalama Şekil-1'de de gösterildiği üzere 6 ila 7 ay arası bir zaman içerisinde tamamlanmaktadır. Marka tescil süreci araştırma ve inceleme, ilan ve tescil aşamalarından oluşmaktadır. Araştırma ve inceleme aşamasında, TürkPatent resmi web sitesindeki marka veri tabanında tescil edilmesi istenen sınıflar dikkate alınarak, markanın aynısı ya da benzeri için başvurudan önce yapılmış başka bir başvuru ya da tescilin olup olmadığı ile ilgili araştırma yapılmaktadır. Bu araştırma sonucunda, aynı ya da benzer bir markanın tespit edilmemesi durumunda tescil başvurusu yapılmaktadır. Gümüş ve Coşkun Bakır'a (2025) göre bir marka başvurusu TürkPatent'in Markalar Dairesi tarafından resen ret nedenleri olan kamu düzenine ve ahlaka aykırılık; yanıltıcı nitelik; coğrafi yer adları içermesi; genel ya da tanımlayıcı ifadeler barındırması; nicelik ve nitelik belirtme; dini ve resmi işaret ve semboller içermesi yönünden incelemeye tabi tutulmaktadır. Bu inceleme ortalama 1 ila 4 ay içerisinde tamamlanmaktadır. Anılan incelemede tescil edilemeyeceğine karar verilen markalar, kısmi olarak ya da tamamıyla reddedilmektedir. Marka sahibinin bu ret kararına 2 ay içerisinde Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tepe organı olan Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Başkanlığı'na (YİDK) itiraz etme hakkı bulunmaktadır. İtiraz edilmesi halinde verilen karar (kabul, kısmi kabul ya da ret) nihaidir. Bu karara karşı artık yalnızca mahkeme nezdinde YİDK kararının iptali davası açılabilir.

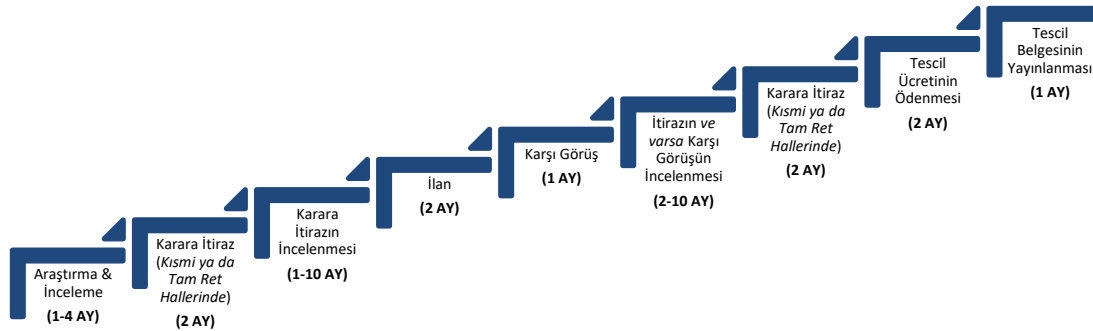
Tescili talep edilen marka resen ret kriterlerini taşıyorsa, Resmi Marka Bülteninde ilan edilmektedir.

Bu ilanın amacı bir marka başvurusunun, SMK'nın 5 inci veya 6 ncı maddelerine göre tescil edilmemesi gerektiğine ilişkin olup itirazlar ilgili kişiler diğer bir ifade ile ilan edilen markaya benzer olan marka sahipleri tarafından yapılmaktadır. İtirazın süresi kanuni olarak 2 ay olup uzatılmaz. Marka başvurusuna itiraz gelmesi halinde, zorunlu olmamakla birlikte, başvuru sahibi bu itirazın kendisine tebliğ tarihinden itibaren 1 ay içinde karşı görüş verebilmektedir. Markalar Dairesi Başkanlığı bünyesindeki marka uzmanları, yapılan itirazı ve varsa karşı görüşü birlikte değerlendirerek karar vermektedir. Bu karar tarafların birinin ya da ikisinin de aleyhine ise kararın tebliğ tarihinden itibaren 2 ay içinde tarafların TürkPatent'in en üst mercii olan YİDK'ya itiraz etme hakkı bulunmaktadır. YİDK'nın kararı nihai karardır ve bu aşamada tarafların aleyhine olan bu son karara karşı, tebliğ tarihinden itibaren 2 ay içinde Ankara Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi nezdinde bir dava açılabilirler. Marka tescil başvurusuna herhangi bir itiraz dosyalanmadığında başvuru için tescil aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada marka tescil ücretinin ödenmesinin gerektiğine ilişkin bildirim yazısının başvuru sahibine tebliğ tarihinden itibaren 2 ay içinde resmi ücretin ödenmesi gerekmektedir. Bu süre kanuni bir süre olup uzatılamaz. Ödeme işleminin tamamlanmasını müteakip ortalama 1-2 hafta içinde marka tescil belgesi düzenlenerek marka sahibine ya da vekiline dijital ortamdan gönderilmektedir. Şayet söz konusu ücret süresi içerisinde ödenmez ise marka müddet olarak hükümden düşmektedir.

Türkiye'de bir markanın koruma süresi markanın başvuru tarihinden itibaren 10 yıldır ve her 10 yılda bir yenilenme işleminin yapılması halinde bu koruma sınırsız olarak uzatılabilmektedir. Yenileme işlemi TürkPatent nezdinde ücreti mukabilinde yapılabilmektedir. Yenileme süresi, 10 yıllık bu sürenin son gününe kadar olan 6 aylık süre içinde yapılabilmektedir. Belirtilen süre içerisinde yenileme talebinin yapılmaması durumunda ek bir ücret ödenmesi koşuluyla, koruma süresinin sona erdiği ayın son gününden itibaren altı aylık süre uzatımı içinde yenileme yapılması da mümkündür. Koruma süresinin dolması ve markanın süresi içinde yenilenmemesi durumunda marka hakkı sona erer. Marka yenileme başvurusu yapıldıktan sonra marka sahibine marka yenileme belgesi gelecektir ve marka koruma süresi 10 yıl uzayacaktır. Bu süre içerisinde yenileme işlemi yapılmayan markalar hükümsüz sayılmaktadır. Altı ay içerisinde markanın yenileme işleminin gerçekleştirilmemesi halinde markalar ancak dava yoluyla geri alınabilmektedir. Öte yandan markanın yenilenmesinin tescil edilen tüm sınıflar kapsamında yapılabildiği gibi tescil kapsamında talep edilen sınıf, mal ya da hizmetlerin yalnızca bazıları bakımından da kısmi olarak yapılması mümkündür.

Öte yandan, bir markanın tescil edildiği tarihi takip eden 5 yıl içinde tescil edildiği mallar ve hizmetler için kullanılmasının zorunlu olduğu ve markanın kullanılmadığı mallar ve hizmetler için üçüncü kişilerin talebi üzerine kurum tarafından iptal edilebileceği de SMK'da yer almaktadır. Kurum'un bu kararının tarafların birinin aleyhine olması durumunda kararın iptaline yönelik mahkeme nezdinde dava açılabilir (Gümüş ve Coşkun Bakır, 2025).

Marka hakkına tecavüz sayılan fiiller kanunda sayılmıştır. Marka hakkının ihlali halinde ilgili kanunla tanınan koruma sayesinde marka sahibi, marka hakkına tecavüzün tespiti, önlenmesi, durdurulması ve marka hakkına tecavüz sonucu uğranılan maddi ve manevi zararların tazmini için dava açabilmekte ve mahkemeden talepte bulunabilmektedir. Şayet marka tescilli değilse, SMK kapsamındaki marka korumasından ve ilgili haklardan yararlanılamaz. Bu durumda Türk Ticaret Kanununun haksız rekabete ilişkin hükümleri kapsamında mahkemeye talepte bulunulması mümkündür. Mahkeme, başvuru sahibinin markanın gerçek sahibi olup olmadığını tespit ettikten sonra gerekli kararı vermektedir (Tekinalp, 2005, s. 165).



Şekil 1. TürkPatent Marka Tescil Başvuru Süreci Şeması

Birleşik Krallık'ta Marka Koruması ve Tescil Süreci

Birleşik Krallık (İngiltere, Galler, İskoçya, Kuzey İrlanda ve Britanya Hint Okyanusu Bölgesi) sınırları içinde geçerli patent, tasarım, ticari marka ve telif dahil olmak üzere tüm fikri mülkiyet haklarının tescili ve korumasından sorumlu resmi kurum, İngiltere Fikri Mülkiyet Ofisi'dir (IPO). Birleşik Krallık'ta ticari marka tescilinin yasal dayanağı 1994 tarihli Ticari Markalar Yasası ve 2008 tarihli Ticari Markalar Kurallarıdır. Başvurular çevrimiçi yolla ya da posta yoluyla yapılabilmektedir.

Birleşik Krallık'ta aynı Türkiye'deki sınai mülkiyet sistemin de olduğu gibi ilk başvuru dosyalayan kişi ya da kuruma hak sahipliği vermeye dayalı bir sistem bulunmaktadır. Ancak tanınmış markalar veya kötü niyetle dosyalanan markalar konusunda bu kuralın istisnaları mevcuttur. IPO'ya bir marka tescil başvurusu yapılabilmesi için vatandaş ya da yabancı, özel ya da tüzel kişi olması fark etmeksizin Birleşik Krallık, Cebelitarık veya Kanal Adaları'nda geçerli bir adresin olması yeterli olacaktır. Hizmet için belirtilen bölgelerden geçerli bir adres sağlanmazsa, bu durum da başvuru geri çekilmiş olarak değerlendirilecektir.

Birleşik Krallık'ta ticari markanın kelimeler, sesler, logolar, renkler ya da bunlardan herhangi birinin kombinasyonundan oluşması gerekmektedir. Marka, aşağıda yer verilen unsurları içermemelidir (<https://www.gov.uk/how-to-register-a-trade-mark>, erişim tarihi: 20.04.2025):

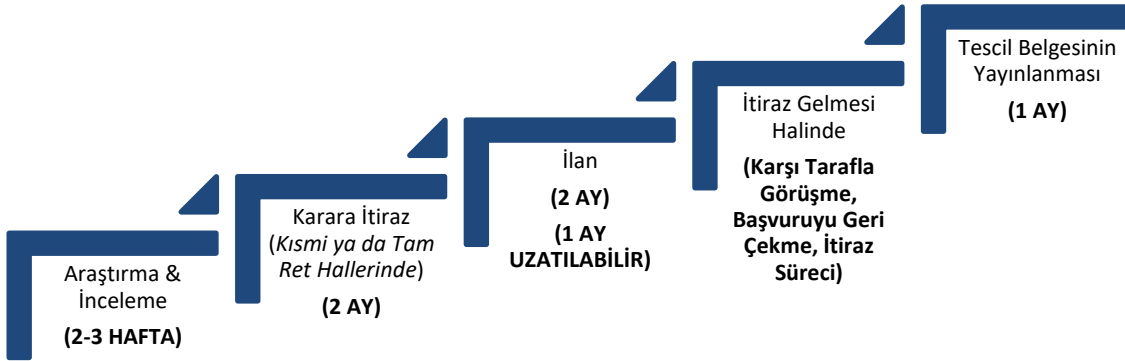
- Küfürlü kelimeler veya pornografik görseller gibi saldırgan ve aşağılayıcı unsurlar,
- Pamuklu kumaşlar içeren ürünler için 'pamuk' kelimesi gibi ilgili olduğu mal veya hizmetleri tanımlayan ibareler,
- Çaylar için kullanılacak bir markada 'kahve' ibaresi gibi yanıltıcı unsurlar,
- 'Öz', 'hakiki' gibi çok yaygın ve ayırt edici olmayan ifadeler,
- Limon satışı için limon şeklinin tek başına kullanılması gibi sadece ürün veya hizmetle ilgili genel geçer bir şekil,
- Rastgele kullanılmasına izin olmayan ulusal bayraklar, arma gibi resmi amblemler veya işaretler.

Ayrıca IPO nezdinde, bir marka için başvuru yapıldığında önceki markayla aynı veya benzer ticari markaların sahipleriyle iletişime geçilmesi de mümkündür. Dolayısıyla markanın, aynı malları veya hizmetleri satan başka bir kişinin ya da işletmenin ticari markasıyla aynı veya benzer olması ve bu marka başvurusuna önceki marka sahibinin itiraz etmesi halinde yeni yapılan markanın tescil edilmesi problemlili hale gelmektedir. Bu nedenle marka başvurusu yapacak olan kişi ya da işletmenin, marka için başvuru yapmadan önce kendinden önce bir başvuru ya da tescilin olup olmadığına ilişkin Birleşik

Krallık Ticari Markalar veri tabanından araştırma yapması sağlıklı bir yol olacaktır. Böylece olası bir itiraz ya da red riskini bertaraf etmiş olacaktır.

Birleşik Krallık'ta bir markanın tescili, doğrudan Birleşik Krallık marka ofisi üzerinden yapılabileceği gibi uluslararası tescil sisteminin sağlayıcısı olan Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü olan World Intellectual Property Organization (WIPO) aracılığıyla yapılabilmektedir. Birleşik Krallık, Madrid Protokolü'ne üye olan bir devlet olduğu için yabancı başvuru sahipleri tarafından uluslararası marka tescil sistemi de kullanılabilir. 1 Ocak 2021 tarihine kadar, Avrupa Birliği (AB) üyesi olan ve Birleşik Krallığı da kapsayan 27 ülkenin tamamını içerecek şekilde Avrupa Birliği Patent Ofisi (EUIPO) nezdinde bir marka başvuru yapılması mümkündür. Ancak Birleşik Krallık Brexit anlaşması ile AB'den ayrıldıktan sonra artık marka başvurularını doğrudan IPO ya da WIPO kanalı üzerinden alınmaktadır. Dolayısıyla 1 Ocak 2021 öncesi EUIPO nezdinde yapılan başvuruları klonlanarak IPO'ya da yapılmış gibi kabul edilirken bu tarihten sonra yapılan başvurular Birleşik Krallık tarafından kabul edilmemektedir. Başka bir ifade ile Brexit öncesinde Avrupa Birliği'nde tescil edilen markalar, Birleşik Krallık'ta da paralel şekilde klonlanıp aktararak koruma altına alınmıştır. Klonlanmış markalar, AB markalarından bağımsız olup bu markayla ilgili yapılan herhangi bir değişiklik ya da işlem doğrudan IPO üzerinden gerçekleştirilmektedir (<https://trademarks.ipo.gov.uk/ipo-tmcase/page/Results/1/UK00002001416> erişim tarihi: 20.01.2025)

Birleşik Krallık'ta tescil süreci tamamlandıktan sonra markanın tesciline uygun şartlar oluşması halinde sağlanan tescil belgesi dijital tescil belgesidir ve basılı bir kopyası verilmemektedir. Ancak talep edilmesi halinde tescil belgesinin basılı hali de alınabilir. Fotokopi formatındaki tescil belgesi için herhangi bir ücret ödenmesi gerekmezken, onaylı suret istenmesi halinde ek maliyetler çıkabilmektedir. Bir marka, tescil edildikten sonra 5 yıl içinde satışı planlanmayan hiçbir malın ve hizmetin başvuruya dahil edilmemesi uygun olacaktır. Zira söz konusu markaya bu mallar ve hizmetler kapsamında iptal işlemi başlatılmakta ve dolayısıyla markanın iptalinin yanı sıra sürece ilişkin ek yasal masraflar da doğabilmektedir.



Şekil 2. IPO Marka Tescil Başvuru Süreci Şeması

Şekil 2'de görüldüğü üzere, Birleşik Krallık'ta yapılan bir marka başvurusuna ilişkin tescil süreci herhangi bir sorun çıkmaması halinde yaklaşık 3 ay sürmektedir. Marka başvurusu yapıldıktan sonra IPO başvuruyu inceleyerek 2 ila 3 hafta içinde başvuru sahibine bir inceleme raporu gönderilmektedir. Raporda aynı zamanda varsa başvuruya ilişkin ret kararı sebepleri de yer almaktadır. Ret kararına ilişkin itirazların iletilmesi için başvuru sahibine 2 ay süre tanınmaktadır. Bununla birlikte IPO ayrıca başvuruya aynı veya benzer olan mevcut ticari markaları da araştırıp hem marka sahibiyle hem de aynı/benzer marka sahipleriyle iletişime geçilmektedir. Herhangi bir ret gelmezse veya ret kararı itirazla aşılabılırsa marka başvurusu 2 ay ticari markalar gazetesinde yayınlanmaktadır. Ek olarak bu süre 1 ay kadar uzatılabilmektedir. İlan sürecinde başvuruya itiraz edilmezse, söz konusu marka 2 hafta içerisinde tescil edilmektedir.

Markaya itiraz edilmesi halinde, itiraz bildiriminin marka sahibine iletilmesinin ardından 9 ay sürecek bekleme sürecine (*cooling off period, soğuma süreci*) girilmektedir (<https://www.gov.uk/guidance/trade-marks-manual/tribunal-section>; erişim tarihi: 20.04.2025). Bekleme süreci, ilana itiraz durumunda her iki tarafın da çekişmeli aşamaya gelmeden ve tüm yasal prosedürleri tamamlamaya gerek kalmadan aralarındaki anlaşmazlıkları çözmeye çalışmaları ve konuyu müzakere etmeleri için tanınan bir ek süredir. Bekleme süresi sadece ilana itiraz sürecinde kullanılmaktadır. Bunun harici böyle bir süreç mevcut değildir.

Taraflar, başvuru sahibinin savunma bildirimini sunması için tanınan 2 aylık süre zarfında bekleme süresini kullanma konusunda anlaşmalı ve bu süreyi kullanabilmek için belirlenen formu IPO'ya sunmak zorundadır. Ayrıca taraflardan herhangi biri ek bir form sunarak ilk 9 aylık bekleme süresinin uzatılmasını talep edebilme imkanı da bulunmaktadır. Bu durum bekleme süresini 9 ay daha uzatarak maksimum süre olan 18 aya çıkarmaktadır. Söz konusu talep, tarafların itiraz işlemlerine ilişkin bir uzlaşmayı müzakere etmeye çalıştıklarını teyit eden bir beyan içermelidir. Tarafların bekleme süresiyle devam etmek istememesi halinde ise itiraz işlemleri başvuru sahibinin savunmasını sunmasıyla normal şekilde devam etmektedir.

Tarafların uzlaşma seçeneğini müzakere etmek için daha uzun bir süreden yararlanmak istemeleri halinde, taraflardan biri, bu işlem için belirlenen form ile karşı beyanda bulunma süresinin uzatılmasını talep edilebilmektedir. Bahsi geçen uzatma süresinin alınabilmesi için formun ibrazı için tanınan süre bildirim tarihinden itibaren 2 aydır. Bekleme süresi hem başvuru sahibinin hem de karşı taraf(lar)ın bu süreci kabul etmesi halinde başlatılmaktadır.

Uzlaşma sürecine girilmiş ancak süre sona ermeden müzakereler kesilmişse, süreç devam ettirilmemektedir. Başlatılan bir uzlaşma süreci itiraz eden tarafın ya da başvuru sahibinin talebi üzerine sonlandırılması mümkündür. İtiraz eden tarafın bunu talep etmesi halinde başvuru sahibine karşı görüş sunması için 1 aylık süre verilmektedir. Başvuru sahibi uzlaşma süresini sona erdirmek istemesi halinde ise bu talebi karşı görüşleriyle birlikte sunmak zorundadır. Uzlaşma süresinin başlatılmasına dair talep formu veya itiraza ilişkin karşı beyan, itirazın bildirim tarihinden itibaren 2 aydır. Şayet bu süre zarfında sunulmazsa, başvuru sahibi başvurusundan itiraz edilen malların ve hizmetlerin çıkarılmasını kabul etmiş sayılmaktadır.

İtiraza ilişkin tüm bu süreçler, İngiliz Hukuk Sistemine özgü uyuşmazlıkları çözmesi amacıyla konu hakkında özel bilgi birikimine sahip kişilerden oluşan ve geleneksel mahkeme sistemine kıyasla daha ucuz ve hızlı çözüm sağlayan mahkemeler olan Tribunal Mahkemeler nezdinde yürütülmektedir (<https://www.gov.uk/guidance/trade-marks-manual/tribunal-section>; erişim tarihi: 06.06.2025). İtiraz sürecinin ilerletilmesi ve başvuru sahibinin karşı beyanı dosyalamasının ardından, Tribunal Mahkeme bir ön karar verip (preliminary indication/PI) taraflara bu karar (itirazın reddi, kabulü ya da kısmi kabulü) bildirilmektedir. Bu karar taraflarca kabul edilebilir ya da bildirim tarihinden itibaren 1 ay içinde tarafların karara itiraz etme hakkını kullanmasıyla süreç devam ettirilmektedir. Temyiz için iki olası yol bulunmaktadır. Bunlardan ilki Atanan Kişi'dir. Diğer ise İngiltere, Galler ve Kuzey İrlanda'daki Yüksek Mahkeme'ye ve İskoçya'daki Oturum Mahkemesi'ne Mahkemenin bir kararı temyiz edilirse, temyiz süreci tamamlanana kadar kararın uygulanması askıya alınmaz. Atanmış Kişi'nin kararı nihaidir, herhangi bir üst kuruma temyiz edilemez. Çünkü Atanan kişi, Lord Şansölye tarafından temyizleri dinlemek ve karara bağlamak üzere atanan ve Kanunda belirtilen yeterliliklere sahip olan kişilerdir. Buna karşılık, Yüksek Mahkeme'nin kararı Temyiz Mahkemesi'ne ve nihayetinde Yüksek Mahkeme'ye götürülmesi de mümkündür.

Bir itiraz aldıktan sonra başvuru sahibinin başvurusunu geri çekmeye karar vermesi halinde, karşı tarafın belirlenen masraflarını ödemesi gerekmektedir. Ancak, başvuru sahibi kendisine herhangi bir uyarı yapılmadan ve müzakere etme veya uzlaşmaya varma şansı verilmeden işlem başlatıldığını kanıtlarsa, aleyhine herhangi bir masraf kararı verilememektedir. Başvuru sahibi itiraza karşı başvurusunu savunmaya karar verirse ve kaybederse, karşı tarafın masraflarını ödemesi gerekecektir. Eğer başvuru sahibi, başvurusunu savunmada başarılı olursa, karşı taraf başvuru sahibinin masraflarını karşılamakla yükümlüdür.

Öte yandan Birleşik Krallık'ta bir markanın hukuken korunması bakımından marka tescil başvurusunun yapılması zorunlu değildir. Bu durumda marka sahibi, tescilsiz olarak kullanılan bir markaya benzer başka bir ticari markayı kullanan işletmeleri ya da kişileri ticari itibardan haksız yararlanma/yanıltıcı tanıtım (passing off) gerekçesiyle durdurma yetkisine sahiptir. "Passing Off" tescil edilmemiş ancak yoğun ve yaygın kullanımıyla tanınmışlık ve farkındalık oluşturmuş bir ticari markanın, aynı veya benzer markaları kullananlara karşı "taklit etme" veya "karıştırılma ihtimali" iddiası ile fikri mülkiyet hakkını talep etmesi için verilen bir hukuki yetkidir.

Birleşik Krallık'ta "Passing Off" teamül hukuku çerçevesinde tanınan bir haktır. Dolayısıyla bu hak, herhangi bir isim, marka, görünüm veya diğer işaret üzerinde tek el ya da marka hakkı vermez. Bunun yerine bir tüccarın mal veya hizmetlerini başka birinin malları veya hizmetleriymiş gibi yanlış tanıtmasını ve aralarında ticari ya da ekonomik bir bağlantısı varmış gibi göstermesini önleme amacı taşımaktadır (<https://www.qmul.ac.uk>, erişim tarihi: 25.05.2025).

Bir marka sahibinin, kendi markasına karşı üçüncü kişilerin "Passing Off" çerçevesinde hak ihlali yaptığına ilişkin gerekçelerini ispatlayabilmesi için aşağıdaki şartları karşılaması gerekmektedir: (<https://www.qmul.ac.uk> , erişim tarihi: 25.05.2025).

- **Tanınmışlık / İtibar (Goodwill):** Davacı, ilgili isim, şekil veya görünümün kendisiyle özdeşleştiğini ve piyasada belli bir tanınırlığa sahip olduğunu göstermelidir.
- **Yanıltıcı Beyan (Misrepresentation):** Davalı, halkın onun mal veya hizmetlerini davacınının sanmasına yol açacak şekilde yanıltıcı bir kullanımda bulunmuş olmalıdır.
- **Zarar (Damage):** Bu yanlış yönlendirmenin sonucunda davacı, maddi veya manevi zarara uğramış ya da uğrama ihtimali doğmuştur.

Bir marka üzerinde hak iddia etmek bu şekilde mümkün olsa da tek başına tescil, marka sahibine daha önemli ve ciddi ölçüde koruma sağlamaktadır. "Passing Off" olduğunu kanıtlamak, fikri mülkiyet haklarının ihlalini kanıtlamaktan çok daha zordur ve aynı zamanda oldukça maliyetlidir. Bu nedenle Birleşik Krallık'ta işletmeciler bu problemleri yaşamamak adına markalarının genelde tescil başvurusu yapma eğilimindedir.

Birleşik Krallık'ta tescilli ticari markaların korunma süresi, marka başvuru tarihinden itibaren 10 yıldır. Her 10 yılda bir ücreti mukabilinde yenileme işleminin yapılması halinde bu koruma sınırsız olarak devam ettirilebilir. Yenileme belgesi dijital formatta iletilmektedir.

Türkiye ve Birleşik Krallık'ın Marka Başvuru ve Tescil Süreçlerinin Karşılaştırması

Her iki sistem de Sınai Mülkiyetin Korunmasına ilişkin Paris Sözleşmesi ve Madrid Protokolü ile uyumlu olup, uluslararası marka tesciline olanak sağlamaktadır ve Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) üyesidir. Her iki ülke marka başvuru sistemi de çıkar çatışmalarını önlemek için başvuru öncesi araştırma yapılmasını önemli kılmaktadır. Başvuru sahipleri ticari markayı, sahip bilgilerini ve Nice Sınıflandırma sistemi altındaki sınıflandırmayı belirtmelidir. Tam bu noktada Uluslararası Mal ve Hizmet Sınıflandırması olarak da bilinen Nice Sınıflandırması, Nice Anlaşması (1957) ile oluşturulmuştur. Ticari markaların tescili amacıyla mal ve hizmetleri sınıflandırmak için yapılan bir sistemdir.

Tablo 1. Türkiye ve Birleşik Krallık’ın Marka Başvuru ve Tescil Süreçlerinin Karşılaştırması

Kriter	Birleşik Krallık	Türkiye
Başvuru Yolu	Çevrimiçi ya da posta yoluyla (Başvuru ve itiraz işlemlerinde hızlandırılmış yol seçeneği mevcuttur)	Çevrimiçi (Hızlandırılmış yol seçeneği bulunmamaktadır)
Yasal Dayanak	1994 Ticari Markalar Yasası	6769 No.lu Sınai Mülkiyet Kanunu
Yetkili Kurum	IPO	TürkPatent
İtiraz Süresi	2 ay (1 ay uzatılabilir)	2 ay (uzatılabilir)
Kullanılan Dil	İngilizce	Türkçe
Yabancıların Başvurabilme Şartı	Geçerli bir Birleşik Krallık adresi olduğu sürece herkes başvurabilir.	Yabancılar TürkPatent nezdinde yetki sahibi bir vekil aracılığıyla başvuru yapmak zorundadır.
Koruma Başlangıcı	Başvuru tarihi itibarıyla	Başvuru tarihi itibarıyla
Uzman İncelemesi Kapsamı	Mutlak ve nispi ret sebepleri	Mutlak ret sebepleri
Uzman İncelemesi Süresi	2-3 hafta	1-4 ay
Benzer Marka İncelemesi	Uzman benzer markalar kapsamında inceleme yapıp benzer marka sahiplerini bilgilendirir; benzer marka sebebiyle resen ret yoktur.	Uzman bire bir aynı markalar kapsamında resen inceleme yapıp markayı reddeder.
Başvurudan tescile kadar geçen süre (ret veya itiraz gelmemesi halinde)	3 ay	6-8 ay
Karar İtirazın Sunulduğu Kurum	IPO Tribunal Mahkemesi	YİDK
Başvuru Ücreti	Yüksek	Düşük
Koruma Süresi	10 yıl	10 yıl
Süreç Aşamaları	Başvuru – İlan - Tescil	Başvuru – İlan – Tescil
Kullanım Zorunluluğu	5 yıl içinde kullanılmazsa iptal mümkün	5 yıl içinde kullanılmazsa iptal mümkün
Kapsam	Birleşik Krallık ve Man Adaları sınırları içinde geçerli	Türkiye sınırları içinde geçerli

Tablo-1 kapsamında her iki ülkenin marka tescil süreci incelendiğinde ortak olan kısımların, koruma başlangıcı, süreç aşamaları, yenileme ve kullanım zorunluluğu olduğu görülmektedir. Her iki ülkede de markaların başvuru, tescil ve tescil sonrası işlemleri kanun ile koruma altına alınmaktadır. Marka başvurusu yapıldıktan koruma süreci başlamaktadır. Başvuru sonrasında marka reddedilmez ise ilana çıkarılmakta ve ilan sonrası itiraz olmaması halinde ise tescil edilmektedir. Marka koruma süresi her iki ülkede de 10 yıldır ve 10 yıllık periyotlarla bu koruma sonsuza kadar devam ettirilebilir. Yine marka tescil tarihinden itibaren 5 yıl içinde kullanılmadığı takdirde markanın iptali mahkeme nezdinde açılacak dava ve patent ofisi nezdinde yapılacak şikâyet/itiraz ile mümkündür. Açılacak dava ya da dosyalanacak itiraz dilekçesinde karşı taraftan kullanıma ilişkin bilgi ve belgeler talep edilmektedir. Karşı marka sahibi, kullanımına ilişkin sunduğu deliller hangi mal ve hizmetlere ilişkin ise o mal ve hizmetlerin kullanımı ispatlanarak koruması devam etmektedir. Kullanım ispat edilmeyen mal ve hizmetler iptale konu olabilmektedir.

Başvuru sistemine bakıldığında her iki ülkede de çevrimiçi başvuru imkanı bulunmaktadır. Ancak Birleşik Krallık’ta posta yoluyla da marka tescil başvuruları kabul edilmektedir. Hatta Birleşik Krallık’ta Başvuru ve itiraz işlemlerinde hızlandırılmış yol seçeneği de bulunmaktadır. Ancak Türkiye’de hızlandırılmış başvuru seçeneği bulunmamaktadır. Bu seçenek 2000’li yıllarda kaldırılmıştır.

Hızlandırılmış olsa da olmasa da Birleşik Krallık'ta başvuru ve tescil maliyeti görece daha yüksek olup Türkiye'de bu maliyet daha düşüktür. Her iki ülkede de sınıf sayısına göre marka tescil başvurusu ücreti ödenmektedir.

Markaların uzman incelemesi süresine bakıldığında İngiltere'de bu sürenin Türkiye'ye kıyasla daha kısa olduğu görülmektedir. Birleşik Krallık'ta uzman incelemesi 2-3 hafta gibi bir sürede sonuçlanırken, Türkiye'de bu süre 4 aya kadar uzamaktadır. Birleşik Krallık'ta marka başvurusu sadece mutlak ret sebepleri kapsamında incelemeye tabi tutulurken, Türkiye'de başvuru incelemesi hem mutlak hem de nispi ret sebepleri kapsamında yapılmaktadır. Birleşik Krallık'ta rastlanan benzer markaların sahiplerine yalnızca bilgilendirme yapılmakta ve başvuru benzer marka sebebiyle resen reddedilmezken, Türkiye'de uzman bire bir aynı markalar kapsamında resen inceleme yapıp markayı redde konu edebilmektedir. Her iki ülkede de markanın ilan süresi 2 ay olup Birleşik Krallık'ta talep edilmesi halinde bu süre 1 ay daha uzatılabilmektedir. Başvurudan tescile kadar geçen süre ret veya itiraz gelmemesi halinde Birleşik Krallık'ta 3 ay iken, Türkiye'de 6-8 aydır. Öte yandan her iki ülkede de başvuru yalnızca kendi anadilleri olan İngilizce ve Türkçe yapılabilmektedir.

Birleşik Krallık'ta marka tescil başvurusu yapacak olan kişinin (yerleşik ya da yabancı) iletişim için geçerli bir Birleşik Krallık adresi sağladığı sürece başvuru yapabilmesinin önünde herhangi bir engel ya da yerel bir vekille çalışma zorunluluğu yoktur. Ancak Türkiye'de vatandaşların ve yerel işletmelerin kendi başlarına başvuru yapabilmesi yetkisi varken, yabancıların ise Türk Patent nezdinde yetki sahibi olan bir vekil aracılığıyla başvuru yapmaları zorunludur. Ayrıca markaların koruma kapsamı incelendiğinde Birleşik Krallık'ta koruma Birleşik Krallık sınırları ve Man Adaları'nda geçerli olup Türkiye'de ise sadece Türkiye sınırları içinde geçerlidir.

Her iki ülkede de yenileme işlemi tescilden sonraki onuncu yıla tekabül eden ayın günüdür. Marka yenilmesi yenileme tarihinin son gününün 6 ay öncesinden başladığı gibi tescilin onuncu yılının gününden itibaren 6 ay sonrasına kadar da cezalı yenileme işlemi yapılabilmektedir. Marka yenileme işlemlerini zamanında yapmak, markanın koruma hakkının devam etmesini sağlamaktadır. Böylece kişilerin ya da işletmelerin markalarına yaptıkları yatırımı korumalarına yardımcı olunmaktadır. Bu karşılaştırma kapsamında her iki ülkenin de marka tescil başvurusu ve başvuru sonrası süreç sistemleri incelendiğinde ticari markaların güçlü bir şekilde korunmasını sağladığı ve garanti altına aldığı görülmektedir. Ancak kendi yasal ve idari çerçevelerini yansıtan süreçlerde prosedürel nüanslar ve maliyetler açısından farklılıklar gösterdiği görülmektedir.

SONUÇ

Günümüzde tüketiciler birçok ürün veya hizmet arasında tercih yaparken marka üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Tüketiciler bildiği, güvendiği ve aşina olduğu markaları tercih etmektedir. Bu tür markalar da genelde tescilli olan markalardır. Tescilli marka bir kurum tarafından onaylanması nedeniyle garanti fonksiyonu sahiptir. Ayrıca tescilli marka bir işletmeyi rakiplerinden ayırmaya ve tüketicilerin zihninde güven ve tanınırlık oluşturulmasına yardımcı olduğundan rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle tescilli markanın her zaman yasal koruması güçlüdür. Bu kapsamda marka tescili sahibine özel haklar tanımaktadır. Marka tescili, sahibine markasını tescil edildiği mal veya hizmet sınıflarında münhasıran kullanma hakkı tanımaktadır.

Bunun yanı sıra tescil edilmeden kullanılan bir marka, başkaları tarafından tescil edilmesine zemin hazırlanmaktadır. Bu durum, markanın asıl sahibinin markaya yıllardır yaptığı maddi ve manevi emeğin hiçbir hak elde edemeyecek duruma getirmektedir. Dolayısıyla marka tescili önemli bir yatırım olup markanın tescil edildiği coğrafi konumda sahibine kullanma ve başkalarının izinsiz kullanımını engelleme hakkı vermektedir. Bu da, markanın taklit edilmesini ve itibarının zarar görmesini önlemeye yardımcı olmaktadır. Tescilli bir markanın ihlali durumunda yasal işlem başlatma hakkı vermektedir. Şayet marka tescilli değilse, üçüncü kişilerin kötüye kullanımını durdurmak veya tazminat talep etmek neredeyse imkânız olmaktadır.

Sinai mülkiyet haklarının temel taşlarından biri olan marka koruması, ülkesel bir nitelik taşımaktadır.

Bir markaya sağlanan yasal koruma, yalnızca tescilin gerçekleştirildiği ülke sınırları içerisinde geçerlidir. Bir ülkede alınan marka tescili, söz konusu marka üzerinde uluslararası koruma sağlamamaktadır. Dolayısıyla Türkiye’de tescil edilmiş bir marka Birleşik Krallık’ta, Birleşik Krallık’ta tescil edilmiş bir marka ise Türkiye’de korunmayacaktır. Söz konusu ülkelerde ayrı ayrı tescil başvurusu yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda, küresel düzeyde marka bilinirliğini artırmaya yönelik çabaların, markanın hukuki güvenliğini, piyasa itibarı ile bütünsel kimliğini güçlendirmeye yönelik daha kapsamlı markalaşma stratejileri kapsamında sağlam bir marka koruma politikasıyla desteklenmesi elzemdir.

Birleşik Krallık, çeşitli endüstrilerde, bilimlerde ve teknolojik alanlarda gelişmişliği küresel ekonomideki önemli konumda yer almaktadır. Birleşik Krallık, dünyanın en büyük ekonomilerinden biridir ve küresel işletmeler için önemli bir pazar konumundadır. Küresel işletmelerin markalarını bu önemli pazarda korunmasını sağlamak bir bakıma uluslararası genişleme planları için bir temel oluşturmaktadır. Türkiye’de Asya ve Avrupa’yı birbirine bağlayan coğrafi konum bakımından üç tarafı denizlerle çevrili olması nedeniyle birçok ticari gemilerin geçtiği yerdir. Dolayısıyla Türkiye’nin de küresel bir pazar yeri olması nedeniyle ulusal işletmelerin her zaman tercih ettikleri bölgedir. Bu nedenle bu iki ülke yatırımcıların her zaman dikkatlerini çekmiştir. Bu minvalde, bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenerek markanın uluslararası düzlemde korunmasına ilişkin olarak Türkiye ve Birleşik Krallık’ta marka tescil süreçleri incelenerek başvuru aşamasından tescil aşamasına kadar marka tescil süreci karşılaştırılması yapılarak marka tescilinin önemi vurgulanmıştır. Çalışma ile tescilli markanın ülkelerin ulusal bağlamındaki stratejik ve hukuki gerekliliği ortaya koymuştur. Her ne kadar her ülkelerdeki süreçlerde sistemselsel olarak benzerlikler bulunsa da işleyiş açısından bazı farklılıklar da mevcuttur.

Türkiye ve Birleşik Krallık’taki marka tescil sistemleri temelde benzer yapı taşlarına sahip olsa da uygulamada süreler, itiraz prosedürleri ve kurumsal yapı bakımından farklılık göstermektedir. Birleşik Krallık’ta ret ve itiraz gelmemesi halinde marka başvurusundan tescile kadar olan süreçler daha hızlı bir şekilde işlerken, Türkiye’de bu süreçler kurumsal işleyiş yönünden daha uzun sürebilmektedir. Birleşik Krallık’ta özellikle itiraz süreci, izlenebilecek süreçlerin ve seçeneklerin çeşitliliği sebebiyle Türkiye’ye kıyasla biraz daha uzun ve çok katmanlıdır. Her iki sistemde de profesyonel destekle sürecin yürütülmesi ve markanın hukuki açıdan en güçlü şekilde korunmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Zira tescilli olan marka, marka değerinin artmasına olanak tanımaktadır. Başka bir ifade ile tescilli bir marka, işletmeye itibar ve değer katarak potansiyel yatırımcılar ve iş ortakları için daha güvenilir ve çekici bir platform oluşturmaktadır.

Doğru ve etkili fikri mülkiyet korumasına sahip olmak önemlidir. Zira tescilli marka, işletmelerin varlığına ve imajına yönelik olası zararları meydana gelmeden önce önleme özelliğine sahiptir. Marka bir işletmenin sahip olduğu en önemli gayri maddi haklarından birisi olup işletmenin tüm değerlerini ifade eden temsil gücüne sahiptir. Dolayısıyla bu hakkın yasal olarak koruma altına alınması ve tescillenerek belgelendirilmesi gerekir. Ülkesellik prensibi kapsamında korumanın tescil edilen bölgede geçerli olması işletmelerin o bölge pazarlarında güçlü bir varlık göstermesi için önemli bir adımdır. Zira günümüz iş dünyasında, bir markanın korunması büyük önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlara açılmak isteyen girişimciler için marka tescili, markanın korunmasını sağlayan en önemli adımlardan biridir. Dolayısıyla markaların uluslararası düzlemde korunması küresel işletmelerin vazgeçilmez anahtarlarından biridir.

KAYNAKÇA

- Akdeniz, A. (2003). *Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi*. Pazarlama Dünyası Dergisi, 17, (28-32).
- Altıparmak, K. A. (2023). *Milletlerarası Özel Hukukta Markanın Korunması* (Doktora tezi). Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Milletlerarası Özel Hukuk Ana Bilim Dalı Eskişehir
- Arkan, Sabih. *Marka Hukuku (Cilt 1)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, 1997.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and Value in Media Culture*. Routledge.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çeviren: Yavuz Odabaşı). Bilim Teknik Yayınevi.
- Cengiz D. (1995). *Türk Hukukunda İktibas veya İltibas Suretiyle Marka Hakkına Tecavüz*. Yetkin
- Ceritoglu, B. (2005). *Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005.
- Cateora, P. R. & Graham, L. J. (2002). *International Marketing*, (Eleventh Edition) McGraw-Hill Companies, Inc.
- Çolak, U. (2018). *Türk Marka Hukuku*, 4. Baskı, XII Levha Yayınları
- Gümüş, S. (2024). *The Importance Of Branding Within The Scope Of Government Supports: Turquality Example*. International Journal of Arts and Social Studies, 7(13), (232-257).
- Gümüş, S. ve Coşkun Bakır, G. (2025). *Markalaşma Bağlamında Sıra Dışı Markaların İşlevi: Tat, Koku, Ses Markaları ve Korunması Sistemi*, İletişim ve Media Çalışmaları Dergisi. (s. 32-52).
- Işın, F. B. ve Gümüş, S. (2019). *Markanın Yol Haritası*. Siyasal.
- İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. Beta Yayınları.
- Heaton J. (1998). *Secondary Analysis Of Qualitative Data*. Social Research Update.
- Karan H. ve Kılıç, M. (2004). *Markaların Korunması, 556 sayılı KHK Şerhi ve İlgili Mevzuat*. Seçkin
- Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insight and Strategic Thinking*. 5th Edition, Kogan Page
- Karasar, N. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Secon Edition, Pearson International Education Prentice Hall.
- Kurtuldu, H. S. (2008). *Markalı Ürünleri Kullananları Kullanmayanlardan Ayıran Faktörler*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25(2), (s.71–88).
- Lee, A., Yang, J., Mizerski, R. and Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. Routledge.
- Meran, N. (2004). *Marka Hakları ve Korunması*. Seçkin Yayıncılık.
- Ocak, N. (1998). *Markalarda Tescilin Sağladığı Korumanın Kapsamı*, Prof. Dr. Ali Bozer'e Armağan. BTHAE, (s. 269-286).
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). *The Multicultural Context of Brand Loyalty*. European Journal of Innovation Management, 3 (3), (s.116-125).
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (Çeviren: Zeynep Yılmaz). MediaCat Yayınları.
- Poroy, R. ve Tekinalp, Ü. (1990). *Marka Hakkına İlişkin Bazı Sorunlar*, Prof Dr. Haluk Tandoğan'ın Hatırasına Armağan. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayını No: 715
- Suluk, C., Karasu, R. & Nal, A. (2017). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. Seçkin Yayıncılık.
- Taşkan, Y. Z. (1995). *Marka Hakkı ve Tescilli Marka Üzerindeki Hakkın Korunması*, Yüksek Lisans Tezi.
- Tekinalp, Ü. (2005). *Fikri Mülkiyet Hukuku*. Vedat Kitapçılık
- Van Gelder, S. (2005). *The New Imperatives for Global Branding: Strategy, Creativity and Leadership*, The Journal of Brand Management, (s. 395-404).
- Yasaman H. (2004). *Marka Hukuku İle İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar*, Vedat, C:2,
- T.C. Mevzuat Bilgi sistemi (10.01.2017). Sınai Mülkiyet Kanununun <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6769.pdf>
- IPO. (08.01.2025 a). <https://trademarks.ipo.gov.uk/ipo-tmcase/page/Results/1/UK00002001416>
- IPO. (20.04.2025 b). <https://www.gov.uk/how-to-register-a-trade-mark>
- IPO (20.04.2025 c) (<https://www.gov.uk/guidance/trade-marks-manual/tribunal-section>)
- <https://www.qmul.ac.uk/qlegal/media/qlegal/docs/qLegal---Protect-Your-Brand!-Trade-Marks-Explained-%C3%A2%C2%80%C2%93Part-3-Unregistered-Trade-Marks-and-Passing-Off-01.05.20.pdf>