



Marka ve Fikri Mülkiyet İlişkisi, Dijitalleşen Sanat Ve Tasarımda Türkiye'deki Eser Haklarına Dair Bir İnceleme

Brand and Intellectual Property Relationship, A Study of IP Rights in Digital Art and Design in Turkey

Begüm Eken^{1*}

* Sorumlu yazar
Corresponding author

¹ Öğr. Gör. Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
Lecturer, Hacettepe University, Türkiye
begumeken@hacettepe.edu.tr
ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-1870-6672>.

Makale geliş tarihi / First received : 13.11.2022

Makale kabul tarihi / Accepted : 20.12.2022

Bilgilendirme / Acknowledgement:

Yazar(lar) aşağıdaki bilgilendirmeleri yapmaktadır(lar):

- 1- Makalede veri toplanmasını gerektiren bir yaklaşım olmaması sebebiyle etik kurulu izni ve/veya yasal/özel izin alınmasını gerektiren bir durum yoktur.
- 2- Bu makalede araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

This article was checked by *Turnitin*. Similarity Index 10%

Atıf bilgisi / Citation:

Eken, B. (2022). Marka ve fikri mülkiyet ilişkisi, dijitalleşen sanat ve tasarımda Türkiye'deki eser haklarına dair bir inceleme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 551-568.

ÖZ

İçinde bulunduğumuz dijital çağ aynı zamanda markalaşmanın da altın çağı olarak kabul edilebilir. Endüstri devriminden bu yana hızla gelişen ve değişen iş kolları beraberinde ayrışma ve fark edilme ihtiyacını da getirmiştir ve teknolojik gelişmelerin de bu değişime keskin bir ivme ile katkıda bulunması ile birlikte bugün istisnasız her alandan her işletme kendi ürün ve hizmetlerinin diğerleri arasında fark edilmesi, ayrışması ve öne çıkması hedefiyle marka ve markalaşmaya ihtiyaç duymaktadır. Ancak markalaşmanın tarihinin ve marka ihtiyacının bir aidiyet işareti olarak kullanılması tarihte endüstri devriminden çok daha öncelerine dayanmaktadır. Bir aidiyet göstergesi olarak markalama; hem bir sanat eseri, tasarım, ürün, hizmet gibi farklı ihtiyaçların pazarda diğerlerinden ayrıştırılması için elzemdir ve bu ihtiyaçlara belli bir koruma sağlar, hem de markanın kendisi bir tasarım ürünü olarak da çeşitli eser haklarına sahiptir. Bu çalışmada aidiyet işareti olarak markanın tarihsel gelişiminin fikri mülkiyet kavramının doğmasındaki önemi ve dijital sanat, tasarımda güncel fikri mülkiyet korumaları incelenmiştir. Araştırma kapsamında sanatçı ve tasarımcılar için Türkiye'de eser haklarının kapsamını temel düzeyde özetleyen nitelikte bir çalışma sürdürülmesi için nitel bir araştırma olarak tarihsel yöntem ve metin analizi yönteminden faydalanılmıştır.

Anahtar kelimeler

marka, marka tarihi, dijital sanat ve tasarım, fikri mülkiyet, eser hakları

ABSTRACT

The digital age we live in can also be considered as the golden age of branding. The rapidly developing and changing disciplines since the industrial revolution have brought with it the need to differentiate among competitors, and with the technological developments contributing to this change, today every business from every field, without exception, needs to distinguish, differentiate and stand out among others regarding their products and services. The history of brand as a sign of belonging dates back to even before the industrial revolution. Through the ages, branding can be traced as it was always essential to distinguish from others and it provides a certain protection to the owner. In this study, the historical development of the brand as a sign of belonging and the importance of IPR in the copyright protection of the works of artists and designers were examined while summarizing the scope of copyright and design rights for artists and designers at a basic level.

Keywords

branding, history of brand, digital art & design, intellectual property, copyrights

GİRİŞ

Marka kavramı kısaca ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmeye yarayan, tüketiciler tarafından tanınır kılan, logo, renk, tipografi gibi tasarım bileşenlerinden oluşan bir görsel kimlik olarak tanımlansa da marka sadece bir görsel kimlik olmaktan çok daha fazlasını içermektedir. Marka her şeyden önce bir aidiyet göstergesi olarak; öznesinin sınıfını, ayrımını, konumunu belirten bir algı sistemleri bütünüdür. Bir markanın en temel işlevi tanımlamak, belirlemek ve ayırt ettirmektir. Bu da bir görselleştirme ve somutlaştırma yani tasarım sayesinde gerçekleşir. Marka kullanımının tarihte medeniyetle eş zamanlı ortaya çıktığı sonucuna varılabilir. Moore ve Reid'in çalışmasında bahsettikleri üzere "uygarlıklar arasında ticaretin başlaması ile ilk kez marka ihtiyacı 'kalite hakkında bilgi' ve 'aitliği hakkında bilgi' verecek şekilde iki amaçla ortaya çıkmıştır" (Moore, & Reid, 2008). Buradan hareketle markanın kalite belirttiği kadar sahiplik bilgisi de içerdiği sonucuna varılmaktadır. Ayırt edici özelliğinden ötürü çağlar boyunca markalama olarak semboller, izler, dövme veya damgalar kullanılmış, sınıfları, aileleri, üreticileri, çeşitleri ve cinsleri birbirinden ayırttırmaya yardımcı olmuştur. Ayrışma ve fark yaratma ihtiyacı ile birlikte korumaya almak istedikleri değerler de fikri mülkiyet kavramının gelişmesine sebep olmuştur.

Modern anlamı ile fikri mülkiyet kavramı 18. Yüzyıla gelene kadar gelişmemiştir (Den Kamp & Hunter, 2019). Günümüzde ise sanatçı ve tasarımcıların fikri mülkiyet hakları, bu küresel ve dijitalleşmiş ortamda her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. İnternetin yükselişinin bilgi ve fikir paylaşımına kattığı tüm iyileştirmelerle birlikte, ne yazık ki fikir ve eserlerin çalınması ya da reproduksiyonunun yapılması daha kolay hale gelmiştir, bu durum da eser sahibini maddi ve manevi zarara soktuğu gibi aynı zamanda ülkelerin ekonomilerine ve de kalkınma ve yenilik üretimine zarar verebilir.

Fikri mülkiyet hakları (IPR- Intellectual Property Rights) ile eser haklarının koruması ülkeden ülkeye değişim gösterebilir ancak sağlam fikri mülkiyet yasalarına sahip ülkeler, orijinal çalışmaların, tasarımların, eserlerin vb. kalkınma üzerindeki önemli etkisinin farkındadır (WIPO). Uluslararası ticarete bağımlı olan hemen hemen her ülke, fikri mülkiyet haklarını korumak için güçlü önlemler almaktadır ve uluslararası anlaşmalara taraf olarak küresel bir koruma sağlamayı hedeflemektedir.

BİR AİDİYET İŞARETİ OLAN MARKANIN KISA TARİHİ

Markalaşma sürecinin nispeten modern çağ ve kavramlarla ilişkilendirecek olsa da, kökenleri binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Markanın bir aidiyet işareti olarak kullanılmasının izleri en az 5,000 yıla dayanır ve temelde mülkiyeti tasvir etmek için kullanılmıştır M.O: 3000 yılını gösteren antik dönem Mısır mezarlarında damgalanmış hayvanların resmedildiği görülmektedir (Ambrose, Harris & Ball, 2019, s. 51; Gernsheimer, 2010 s. 18; Moore % Reid, 2008). Çiftçiler, büyük/küçük baş hayvanları diğer çiftçilerin hayvanlardan ayırt edebilmek için bir sahiplik göstergesi olarak damgalamışlardır. Sanatçı ve zanaatkârlar, eserlerini diğerlerinden ayırttırmak adına ürünlerinin üzerine kendi arma sembollerini basmışlardır. Damgalama insanlar için bile "çingeneler, suçlular, belli kabilelere mensup insanlar arasında kullanılmıştır" (Rajaram & Shelly, 2012, s. 101). Ancak modernleşme ile birlikte, markalar sadece ayırt edici ve menşei belirtilmesi amaçlarıyla değil, daha geniş amaç ve hedeflerle de kullanılmaya başlanmış, işletmelerin kendi ürünlerini pazarlaması, müşterileriyle bir bağ kurması, güven vermesi, süreklilik sağlaması, gelecek ürünler için de bir güven ilişkisi kurması, pazardaki duruşunu,

konumlanmasını, hedef kitlesini ayırt edecek bir kurum kimliği haline getirerek bir pazarlama stratejisi olarak da kullanılan bir yol haline gelmiştir. Marka hem isim hem de elde etmek istenilen imajın desteklenmesinin bir somutlaştırılma sürecidir (Heller & Vienne, 2015). Özellikle çiftçi ve besicilerin hayvanlarını damgalamaları ve bunu hem çiftlikleri ayırt ederek farklı üreticileri belirlemek hem de hayvanlar arasında bir sınıflandırma ihtiyacından gelmiştir. Temelde amaçları o çiftliğe veya hayvana ait karakteristik bir farkı belirtmek ve diğerlerinden ayırmaktır (Gernsheimer, 2010, s.18).

Görsel 1. Çiftlik hayvanları için tasarlanan damgalama örneği. Aynsley (2004).



Çiftliklerdeki damgalama ve modern zamanda kullanılan markalaşma kullanım amaçları açısından birbirlerine çok benzemektedir. Bu pencereden bakıldığı zaman marka tarihinin ve grafik tasarımın bir meslek olarak doğuşundaki temel gereksinimlerin temelde benzer olduğu sonucuna varılabilir. Grafik tasarımcı da bir markayı tasarlarken birinci önceliği ürünü ve ürünün satıcısını pazardaki diğer ürün ve satıcılardan ayırtmak ve bunu yaparken de söz konusu ürün veya hizmetin ayırt edici karakteristik özelliklerini vurgulamaktır. Başarılı bir markalama, benzersizlik özelliği taşımalıdır. Ürünün tanınma ve ayrışması ancak bu benzersizlik sağlanabilirse mümkün olmaktadır. Markanın tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda genellikle statü, kan, soy, aidiyet, sahiplik göstergelerinin somutlaştırılarak görselleştirilmesi dikkat çekmektedir. Markaların görselleştirilmesinde verilmek istenen mesajın desteklenmesi için çeşitli sembol, simge ve ikonlar kullanılmıştır (Gernsheimer, 2010 s. 20). İngiliz Hanedan armalarının çoğunun aslan imgesini kullanmasının sebebi, aslan göstergesinin yan anlamının cesaret, kuvvet, gurur, kudret gibi kavramları simgelemesidir (Boutell, 1892).

Görsel 2. İngiliz Hanedan Armaları, 1550. Kaynak: <https://www.apmanuscripts.com/middle-ages-europe/english-coats-of-arms-1550>



Marka, tarih boyunca kullanıldığı hiçbir alanda sadece bir isimden ibaret olmamıştır. İsmi yanında her zaman bir yan anlamı, temsil ettiği bir imajı vardır. Dolayısı ile markanın sadece ayırt edici bir imgeleme olarak düşünülmemesi gerekir, marka bir bütündür ve işletmelerin duruşunun yansımasıdır (Heller & Vienne, 2015, s. 116).

Marka (brand) bir ürün veya soyut bir kavramı diğerlerinden ayırıştırmanın ve ne içerdiğini belirtmek için kullanılan bir araç olarak tanımlanırsa; markalaşma (branding) da bir ürün, hizmet veya bir işletme için benzersiz bir isim veya görüntü oluşturma eylemidir (Gernsheimer, 2010). Markalaşma sürecinde en önemli hedef tanınır olmaktır. Bir marka, sadece bir amblem, logo ya da tipografiden oluşan bir görsel imgeler bütünü değildir. Marka aynı zamanda işletmenin yansıtmak istediği tüm soyut değerleri ve imajı taşıyan, kullanıcı üzerinde kurmayı amaçladığı etkiyi arttırıp destekleyecek bir sistemdir. Uluslararası platformlarda kabul görmüş markaların benzer şekilde süslenmesi, aynı kurum kimliğini yansıtmaması, aynı ambalajı, logoyu ve tasarım dilini kullanması buna örnek olarak verilebilir. Bu bütünlük, ürünü ayırt etmeye hizmet eder, alıcıların zihninde kalıcı bir izlenim bırakır ve müşteri sadakatini korur. Özellikle küresel markaların çoğalması ile aynı marka deneyiminin dünyanın her noktasında elde edilebilmesi ve bu sayede hem müşteri sadakatini hem de akılda kalıcılığı garantilenmiş olmaktadır. “Starbucks, Adidas ve Coca-Cola gibi bazı markalar küresel anlamda büyümüş ve tüketicinin aynı ürünü dünyanın herhangi bir yerinde aynı kalitede elde edebileceği garantisini vermiştir” (Ambrose, Harris & Ball, 2019, s. 51). Dünyanın neresi olursa olsun aynı hizmeti alacağından emin olan müşteriye sunulan bu devamlılık işletmeye ya da kuruma karşı duyulan güven ve sadakat olarak geri dönecektir. Araştırmacılar, “bir markanın kişiliğinin bir tüketicinin kendi benliğini ifade etmesi” üzerinde durmaktadır (Aaker, 1997’den Aktaran: Moore & Reid, 2008). Her marka insani erdem ve kişilik özellikleri ile imajını yaratır: güvenilir, sofistike, eğlenceli, vb. Dolayısıyla kullanıcılar da kendi kişilik yapılarına uygun ve onları benzerliklerinden ötürü cezbedecek markalara yönelirler.

Teknoloji çağında ise artık çoğu işletme, sanatçı veya tasarımcı varlıklarını sanal platformlarda fiziksel olmayan şartlar altında sürdürmektedir. İnternet erişimiyle sanal platformların artması ile birlikte insanların, sanat için üretilmiş görsel, kitap, müzik, film ve daha fazlasını yasa dışı yollarla kopyalaması ve paylaşması çok kolay hale gelmiştir. Bu noktada hem benzerlerinden ayrılmak hem de taklidin ve eser hırsızlığının önüne geçmek için fikri mülkiyet korumaları önem kazanmaktadır. Telif hakları, patentler, ticari markalar ve ticari sırlar ve bu korumalarla ilgili yasaların tümü, yeniliği ve yaratıcılığı teşvik etmeyi amaçlar ve yasadışı faaliyetleri engellemeye yardımcı olmak için fikri mülkiyet yasasının uygulanması için gereklidir. Aynı zamanda fikri mülkiyet eser sahibinin haklarını koruduğu gibi markanın prestijini ve pazardaki avantajını korumasına yardımcı olmaktadır. Bu avantajı zora sokacak durumlarda fikri mülkiyet hakları eser sahiplerini ulusal/uluslararası mecralarda hukuki yönden koruma altına almaktadır (Gökovalı & Bozkurt, 2006).

MARKANIN FİKRİ MÜLKİYET KAVRAMINI OLUŞTURMASI İÇİN BİR DÖNÜM NOKTASI: ENDÜSTRİ DEVRİMİ

İlerleyen zamanlarda ise marka anlayışının ilk kullanım amacı olan üretim ve kaliteye ait bilgiler dışında daha zengin içeriklerle kullanıldığı görülmektedir. Markalar soyut kavramlar, kişilik özellikleri ile zenginleştirilerek üretilen görsel kimliğe bir değer katacak formlarda kullanılmaya başlanmıştır. Sınıf, güç, soyluluk, kan statüsü gibi soyut kavramlar hem görsel hem yazılı amblem tasarımları, armalar ve işaretlerde dikkat çekerek markaya bir karakter katmıştır.

1700'lerin ortalarında İngiltere'de başlayan endüstri devrimi; grafik tasarım, reklamcılık ve pazarlama da dahil olmak üzere birçok yeni iş kolları yaratarak yeni doğan ihtiyaçlara cevap verecek meslek gruplarını da belirlemiştir. Sanayileşme, seri üretimin yolunu açmış, büyük miktarda malın hem daha hızlı hem de daha uygun maliyetli bir şekilde üretilmesini mümkün kılmıştır. Yeni gelişen burjuva sınıfı pazarın yeni hedef kitlesini oluşturmuş, reklam örnekleri ve tasarımlar bu kitle için uygulanmaya başlamıştır. Seri üretim sonucunda oluşan ürün bolluğu, tüketiciye bir seçim şansı tanımış bu geniş ürün yelpazesi arasından hangi ürünü kullanacakları konusunda bir rekabete giren pazar için ayırt edilmek ve ayrılmak için kurum kimliği ihtiyacı doğmuştur. Bu noktadan sonra tek amaç üretilen markanın kim tarafından üretildiği değil aynı zamanda tercih, statü, trend ve kalite sembolü olarak da markalar kullanılmıştır (Rajaram & Shelly, 2012, s. 106).

1800'lü yıllara gelindiğinde ise toplumsal gelişmeler, değişim ve dönüşümler sanat ve estetik algısını değiştirmekle kalmamış, sanayileşmenin bir sonucu olarak modernleşme yolunda da ilk adımların atılmasına sebep olmuştur. Ürün bolluğu reklam ihtiyacını, reklam ihtiyacı da o reklamı tasarlayacak iş kollarının doğmasına yol açmıştır. Şirketler daha fazla müşteriye ulaşabilmek için markalarını pankartlar ve afişler ile görsel olarak tanıtmaya başlamışlardır. 1881 yılında Fransa'da çıkan basın özgürlüğü ile sansürün kalkması sayesinde Art Nouveau döneminde afişin dağıtılıp paylaşıldığı mekanlara olan sınırlamayı da değiştirmiştir. Önceleri afiş tasarımını küçültücü bulan sanatçılar afiş sanatına yönelmiş, Fransız sokakları birer açık hava "sanat galerisine" dönmüştür. Bu sayede, bir reklam mecrası olan afiş kendisine sanat ve tasarım dünyasında bir yer edinmeye başlamıştır (Bektaş, 1992, s.18). Baskı teknolojilerinin icadı ve gelişmesi ile de eser üreticileri bu yeni mecralar üzerinde hünerlerini hevesle icra ederken yandan reklamcılık, tasarımcılık, pazarlama gibi uzmanlık alanlarının da ilerlemesini sağlamıştır. Teknoloji toplumun her alanını değiştirip dönüştürmeye başlamış, önce telgraf sonra telefonun icadıyla kitle iletişim araçlarının kullanımı da artmıştır. Gelişen iletişim ağı ile markalaşmanın; yani daha geniş çapta tanınır, bilinir olmanın önemi de böylece artmıştır. Markalar yerel üreticiler olmanın yanı sıra bir de uluslararası platformlarda kendilerini konumlandırmak ve pazar paylarını genişletmeyi hedeflemiştir. Markaların global ölçekte de faaliyet göstermesi fikri mülkiyet korumalarının da uluslararası çapta geliştirilmiş ve hak sahibini koruyacak şekilde düzenlenme ihtiyacını getirmiştir.

SANAT VE TASARIMDA AİDİYET VE FİKRİ MÜLKİYET KAVRAMI

Tarihin en çok taklit edilen, aslına uygun sayısız kopyasının bulunduğu, bir popüler kültür nesnesi haline gelmiş olan sanat eserinin Leonardo Da Vinci'nin Mona Lisa tablosu olduğu söylenmektedir. Marcel Duchamp, Salvador Dali, Andy Warhol gibi sanatçılar Mona Lisa tablosunun uyarlamalarını hiçbir telif ödemedi sanat eseri olarak yeniden üretmiştir (Den Kamp & Hunter, 2019, s. 25). Leonardo Da Vinci'nin resmi yaptığı 1503 yılında henüz yürürlükte olan bir telif hakları yasası bulunmamaktaydı ve yüzyıllar boyunca sanat eserlerinin fikri hakları bu yönden hiç korunamamıştır. İronik olan kısım ise yasa karşısında bir telif hakkı olmayan orijinal tablodan farklı olarak şu an teknolojik yöntemlerle tekrar üretilen, yeniden uyarlanan veya reproduksiyonu yapılan "yeni" Mona Lisa'ların hepsinin telif yasaları tarafından korunmakta olduğudur. Günümüzde üretilen orijinal bir eser sahibinin ölümünden 70 yıl boyunca korunmaktadır (Den Kamp & Hunter, 2019, s. 26).

Eser ve tasarımların hak ettiği koruma ve değeri görebilmesi günümüzde fikri mülkiyet hakları kanunları ile mümkündür. Her gün sayısız görsel veriye maruz kaldığımız dijital çağda

tasarımların gerçek sahiplerinin eser hırsızlığına karşı korunmaları bu yasalar ile mümkündür. Diğer yandan gelişen teknoloji aynı zamanda taklit edilebilirliğin de önünü açmıştır. Günümüzde teknolojik cihazlar, üretim teknolojileri ve pazarlama stratejileri çok hızlı bir şekilde rakipler tarafından taklit edilebilmektedir. Bu taklidin önüne geçmek de her zaman mümkün olmamaktadır. Bu noktada fikri mülkiyet hakları (intellectual property rights – IPR) devreye girmektedir.

“Fikri mülkiyet kavramı insan zekâsının, entelektüel birikiminin, zihinsel yaratıcılığının ortaya çıkarmış olduğu, müzikten, edebiyata, endüstriyel tasarımlardan bilimsel buluşlara kadar uzanan geniş bir yelpaze içinde yer alan ürünleri kapsamaktadır” (Yücekal, 2003). Küreselleşme ile birlikte fikir ve sınai mülkiyet korumaları ulusal çerçevede kişi fikir ve eser haklarını korusa da uluslararası platformlarda bu yasalar yeterli kalmamıştır. Dolayısıyla kişinin bu haklarını koruyacak uluslararası düzenlemeler gerekli görülmüştür. Fikir, edebiyat, sanat ve endüstriyel ürünlerin fikri mülkiyet haklarının korunması için ilk adımlar 19.yüzyıl'ın ikinci yarısında atılmıştır ve 1883 yılında imzalanan Paris Sözleşmesi kapsamında tasarım, icatlar, marka, patent ve faydalı model gibi eserler fikir ve sınai eserler kanunu çerçevesinde koruma altına alınmıştır. 1996'da yürürlüğe alınan Madrid Protokolü sayesinde eser sahipleri uluslararası tescil alabilmektedir. “Madrid Protokolü maliyet ve işlem kolaylığı açısından diğer tescil sistemlerine göre daha avantajlı olması sebebiyle en çok tercih edilen uluslararası marka tescil sistemidir” (Bozbel, 2015, s. 343).

Bununla birlikte; FSMH uluslararası anlaşmaları¹, ülkeler için büyük bir önem arz eder, çünkü “usulüne göre yürürlüğe konulmuş milletlerarası antlaşmalar kanun hükmündedir” (Aybay, 2007, s. 187). 2015/772 E. , 2015/1280 K. numaralı Hukuk Genel Kurulu'na göre de “Türkiye tarafından onaylanan uluslararası sözleşmeler Anayasa'nın 90. Maddesi uyarınca iç hukuk kuralı haline gelmektedir.”

DİJİTAL SANAT VE TASARIMDA TELİF HAKLARI, ESER VE TASARIM KORUMALARI

Uluslararası anlaşmalara taraf olan ülkelerin vatandaşları söz konusu anlaşmanın tüm eser koruma haklarından faydalanabilir. Bu sayede kişiye küresel hareket özgürlüğü de tanınır. Bozbel, “günümüzde ülkelerden ziyade şirketler ve markaların öne çıkmakta olduğunu ve ülkelerin ekonomik gücünün sahip olduğu küresel markalarla ölçülebildiğini” savunmaktadır (Bozbel, 2015, s. 332). Yenilik ve ilk olmak sanat ve teknolojinin belki de en önemli ortak bileşenlerinden biridir. Özellikle günümüz koşulları düşünüldüğünde, hayatın her alanında olduğu gibi sanatta ve tasarımda da yeni teknolojiler denenmekte, yeni fikirler ve yaklaşımlar ortaya atılmaktadır. Burada da farklı olmak, ayrıcalıklı olmak, fark yaratmak önem kazanmaktadır. Herhangi bir sektörde fark yaratabilmek için de duruma yenilikçi bir pencereden bakmak, rakiplerin arasında ayrılmak ve rekabeti kızıştırmak için yenilikçi bir duruş sergilemek gereklidir. Dijital teknolojilerin hayatı birçok açıdan kolaylaştırmasının yanında bilgiye erişimin hızı rekabeti arttırmış ve bu durum özgün olma durumunu da zorlar hale getirmiştir. Marshall McLuhan'ın 1960'larda ortaya attığı Küresel Köy teorisi³ gerçek

¹Türkiye'nin taraf olduğu uluslararası sözleşmeler hakkında detaylı bilgi için Bkz. <http://www.telifhaklari.gov.tr/Mevzuat-Uluslararası-Sözleşmeler>

²Bkz. <https://karararama.yargitay.gov.tr/YargitayBilgiBankasiIstemciWeb/>

³ Marshall McLuhan; Gutenberg Galaksisi: Tipografik Adamın Yapımı (1962) ve Medyayı Anlamak (1964) kitabında sıkça bahsettiği Küresel Köy (Global Village) kavramı, dünyanın artık gelişen teknoloji ve elektronik aygıtlarla ne

olmuş, bir köyün içerisinde bir haber nasıl hızlı yayılıyorsa dünya da bir küresel köy haline gelmiştir ve bilgilerde olduğu gibi fikirler, eserler de saniyeler içerisinde kilometrelerce uzaktaki bir insana ulaşarak erişime açık hale gelmiştir. Dolayısıyla, fikir ve sınai hakların uluslararası mecralarda korunması daha da önem kazanmıştır. Dijital çağın negatif bir getirisi olarak normal koşullarda telif hakkı saklı bulunan eserlerin kopyalarının yapılması ve yayılması çok daha kolay hale gelmiştir. Bu durum, telif hakkı ihlallerinin sayısını artırmış ve fikri mülkiyet hakkı kanunlarının uygulanmasını daha karmaşık hale getirmiştir. Aynı zamanda deneyim çağında çoğunluklu olarak yapay zekâ sayesinde kişiye özel sunulan sağlık sektörü, işletme, finans ve bankacılık, ürünlerin standardizasyonu, madencilik gibi insana zararlı iş kollarında yapay zeka sayesinde insan iş gücünü azaltarak tehlikeyi elimine etmek gibi 'hayat kolaylaştırıcı veya kurtarıcı' hizmetlerin yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır; yapay zeka teknolojileri kişisel verilerin de yoğunluklu olarak işlenmesi durumunu ve bu sebeple kişilerin verilerin korunması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir (Nadimpalli, 2017).

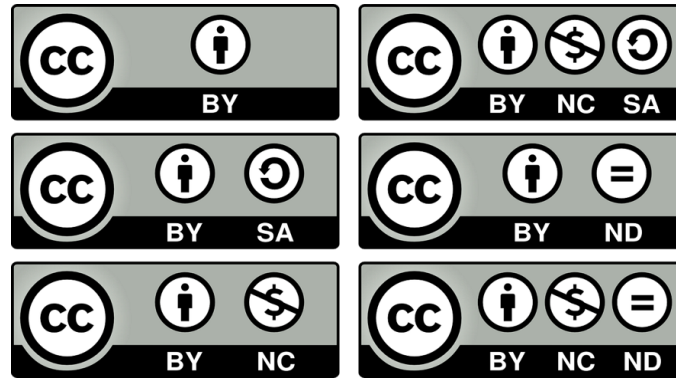
"Fikrî ürünün telif hakkıyla korunabilmesi için orijinal ve yaratıcı olması şarttır ancak yeni olması şart değildir" (Zorluel, 2019, s. 324). Bugün sadece fikir ve eserlerin fikri mülkiyet haklarını koruma altına alabilmiş olmak da yeterli olmamaktadır. Ticari marka sahipleri de bilgilerini ve ürünlerini korumak için fikri mülkiyet ve telif haklarını sıkı sıkıya korumaktadır ve kendilerini olası ihlallere karşı korumaya çalışmaktadır. Büyük işletmelerin sıklıkla sırf bu ihlalleri saptamak ve gerekli adımları atabilmek için kurulmuş birimleri bulunmaktadır. Bu birimler olası marka ihlallerine karşı şirketleri güvence altında tutmaya çalışmaktadır (Lowe & Marriot, 2006). Diğer yandan yüksek korumalı patentlerin veya telif haklarının bir dezavantajı da hem yüksek teknoloji geliştiren ticari yapıların yanlışlıkla patent haklarını ihlal etme riskini azaltmak için, hem de ihlale uğrayan işletmenin bu ihlalin nerede ve nasıl gerçekleştiğini bulup kendini korumaya alacak adımlar atması için zaman, çaba ve mali kaynak harcamak zorunda olmalarıdır (Lowe & Marriot, 2006, s. 364-365). Dijitalleşmenin yükselişi kopyalamayı her zamankinden daha kolay ve yaygın hale getirmesinden beri ulusal ve uluslararası telif hakkı yasaları çalışmalarını daha da önemli bir hale gelmiştir. (Mellor, 2008, s. 171). Fikri mülkiyet hakları (IPR) insanların yaratıcılıklarına ve yeniliklerine fiziksel mülklerinde olduğu gibi sahip olmalarına izin vermektedir. Fikri mülkiyet sahibi kişi geliştirdiği fikri veya yeniliği kontrol edebilir, koruyabilir, satabilir, kullanımını kiralayabilir veya tamamen erişime açabilir. Fikri mülkiyet kavramının gelişmesi toplumlarda yenilik ve yaratıcılığı teşvik etse de, toplum hayırına sayılabilecek sağlık sektörü, ilaç sanayi gibi bazı alanlarda formüllerin veya teknolojilerin patent ve haklarının saklı olması ve sıkı sıkıya korunması her zaman tercih edilmemektedir. Bu hakların tüm insanlığa açılması ile toplumsal kalkınmayı arttırarak kamu sağlığı ve faydasının gözetilmesi daha etik bir duruştur (Özparlak, 2019, s. 85).

Sektöre bir yenilik getirmek her zaman fikri mülkiyet haklarından yararlanabileceği anlamına da gelmemektedir. Bu atılımın hangi sektörde yapıldığı ve ne amaçlarla kullanıldığı da bir o kadar önemlidir. Bilginin daha zor edinildiği ve zor taklit edildiği alanlar için fikri mülkiyet haklarının korunması da önemli hale gelmektedir.

kadar küçüldüğünü ve bilginin aynı saniyede dünyanın her yerine erişebildiğini anlatmak için kullanılmıştır. McLuhan bu teorisiyle elektriğin ve teknolojinin verdiği hız ile fiziksel uzaklıkların artık kalmadığını ve önemini yitirdiğini savunmaktadır. McLuhan internetin icadından 30 sene önce Gutenberg Galaksisi kitabında bunu tahmin etmiş ve bilincin uzantısı olarak tanımlamıştır. Detaylı bilgi için bkz. McLuhan, M. (1994). Understanding media: The extensions of man. MIT press.

İnternet filtresiz ve şeffaf yapısı gereği bilgiye erişimi kolaylaştırarak bireylere fayda sağlasa da fikir ve eser sahiplerinin telif haklarını ihlal etmek de bir o kadar kolay hale gelmiştir. Bir çok kez de bilinçsiz bir şekilde yapılan bu ihlalin biraz da olsa önüne geçebilmenin yollarından biri olarak Türkiye'de 2016 yılında tanıtımı yapılan bilginin paylaşılmasına ve gerekli zamanlarda tekrar kullanılmasını mümkün kılan bir platform olan Creative Commons (kısaca CC) lisanslı bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır. CC farklı lisans türleri⁴ ile kullanıcıların ihtiyaçlarına uyum sağlayacak seçenekler sunmaktadır (Berk, 2016). Platformda erişime açık 'tüm hakları saklı' dijital belgeler olduğu gibi aynı zamanda 'bazı hakları saklı' olan belgeler de dağıtım ve üzerinde değişim haklarının saklı olduğu veya serbest olduğu, sahibine atıf yapılması gerektiği, ticari amaçlarla kullanılmasının mümkün olduğu gibi bilgiler mevcuttur ve her durum için ayrı tasarlanmış farklı piktoqramlar yardımı ile de kullanıcı tarafından bu lisansların kolay anlaşılır olması hedeflenmiştir. Farklı lisans türleri Görsel 3'te görülebilir.

Görsel 3. *Creative Commons Lisans Türleri* Kaynak: <https://pixabay.com/vectors/creative-commons-licenses-icons-by-783531/>



Yukarıda gösterilen lisans türleri soldan aşağı olarak şu şekilde deşifre edilebilir;

CC BY – Atıf : Bu lisans en genel ve en uyarlanabilir lisans türüdür. Eser sahibine atıf yapıldığı sürece ticari amaçla dahi modifiye edilebilir, dağıtılabilir, karıştırılabilir.

CC BY SA – Atıf, Aynı Lisansla Paylaş: Bu lisans türü eser sahibine atıf yapıldığı sürece ticari amaçla dahi modifiye edilebilir, dağıtılabilir, karıştırarak üzerine eklemeler yapabilir fakat yeni üretilen eser aynı lisans kodu ile dağıtılmalıdır.

CC BY NC – Atıf, GayriTicari: Bu lisans türü eser sahibine atıf yapıldığı sürece ticari amaç dışında modifiye edilebilir, dağıtılabilir, karıştırarak üzerine eklemeler yapabilir. Yeni üretilen eser aynı lisans kodu ile dağıtılma zorunluluğu yoktur.

Sağdan aşağı;

CC BY NC SA – Atıf, GayriTicari, AynıLisanslaPaylaş: Eser sahibine atıf yapıldığı sürece ticari amaçlar dışında dahi modifiye edilebilir, dağıtılabilir, karıştırılabilir ve üzerine eklenebilir. Fakat yeni üretilen eser aynı lisans kodu ile dağıtılmalıdır.

CC BY ND – Atıf, Türetilemez: Eser sahibine atıf yapıldığı sürece bu lisansla başkaları eseri ticari amaçla bile tekrar kullanabilir ama hiçbir şekilde uyarılma yapılmış haliyle yeniden dağıtım yapılamaz.

⁴ Creative Commons lisanslar hakkında detaylı bilgi için bkz. <https://creativecommons.org.tr/lisanslar/>

CC BY NC ND – Atıf, GayriTicari, Türetilemez: En sınırlayıcı lisans türüdür. Eserler sahibine alıntı vererek indirilebilir ya da paylaşılabilir ancak değiştirilemez ve ticari amaçla kullanılamaz.

Burada amaçlanan bu platform üzerinden edinilen lisanslı bilginin kullanılması ve dağıtılması gibi durumlarda yasal olarak bir risk taşımaması ve hem eser veya fikir sahibinin haklarını hem de kullanıcıyı bu yasal sorumluluktan korumaktır. Diğer yandan Berk'e göre, CC lisanslarının diğer ülkelerin var olan hukuk sistemlerine uyumu konusunda zorluklar yaşanmaktadır ve her ülkenin telif hakkı kuralları farklılık gösterebileceği için herhangi bir ihlal konusunda yargı sürecinin nasıl ilerleyeceği konusunda belirsizlikler mevcuttur ve FSEK'te ele alınan eser tanımının CC lisanslarından farklı olması sebebiyle entegrasyonu zor görünmektedir (Berk, 2016).

YAPAY ZEKÂ SANAT ESERLERİ VE TELİF HAKLARI

Yapay zekâ ile makine öğrenimi yaparak ortaya çıkarılan eserler veya fikri ürünlerin yasal sahibinin kim olduğu ya da yapay zekâ tarafından telif haklarının ihlal edilmesi durumunda kimin sorumlu olduğu ile ilgili henüz hem telif hem de patent hukuku yasalarında kesin bir cevap olmadığı ve bu cevap ihtiyaçların belirlenmesi gerektiğinden bahsedilmektedir (Ahi, 2021, s. 10, Hoccoğlu, 2021, s. 21, Ersoy, 2017, s. 67, Özparlak, 2019, s. 84). Hoccoğlu, "Bu noktada tutarlı bir sistem getirilmesi ve fikri hak ihlaline uğrayan kişilerin zararları ile tüketici mevzuatından doğabilecek taleplerin karşılanacağından emin olmak için yapay zekâların ürettiği ve koruma altına alınan her bir fikri ürün için zorunlu bir fon (veya sigorta) sisteminin oluşturulması"nı önerirken (2021, s. 21), benzer şekilde Ahi de, "Teknoloji geliştikçe klasik telif hukukunun yetersiz kalacağı ise bir gerçek" sözleri ile var olan hukuki düzenin güncellenmesi ve yeni bir düzen getirilmesi gerekliliğinden bahsetmektedir (2021, s. 10). Ahi aynı zamanda son senelerin popüler teknolojilerinden biri olan hologram teknolojisinin sıklıkla konserlerde kullanılmaya başlandığını ve özellikle pandemi dönemi ve sonrasında daha sık başvurulmuş bir yöntem olacağı yönünde bir gelecek tasvirinde bulunmaktadır. Hologram kullanılarak yapılan konserlerde hologram "canlı bir performans ile yapılmıyorsa, daha önceden arşivlenmiş foto ve videolardan oluşturuluyorsa" bu eserlerin de haklarının korunması gerektiği tartışmalarının üzerinde durulması gereken konular olduğunu savunmaktadır (Ahi, 2021, s. 11).

Çağlar Ersoy da gelişen teknolojilerden önce belli yasal ilke ve standartların geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Eşya konumundaki robotik teknolojilerin geliştirilmesi için kullanılacak fikri mülkiyet düzenlemelerine örnek olarak, TRIPS, Bern Konvansiyonu, Unesco Telif Hakları Evrensel Sözleşmesi, WIPO ve AB mevzuatlarını vererek bu mevzuatlar gereğince telif haklarının korunabileceğini açıklamaktadır (Ersoy, 2017, s. 51-52). Özne konumundaki robotlar için de var olan hukuki düzenlemelerin eksik kaldığı görülmektedir. AB mevzuatına göre bir eserin telif haklarının korunması için sahibinin hususiyetini barındırması şartı aranmaktadır. Bu sebeple ürünü ortaya koyan bir robotsa ve bir insan müdahalesi bulunmuyorsa bu durumda mevcut yasal düzenlemeden yararlanamamaktadır (2010, s. 67). Özparlak "fikri haklar alanındaki, hak sahipliği gibi yasal düzenlemelerin teknolojinin bu yeni evresinde yeniden ele alınması gerekecektir" sözleriyle hukuk sisteminin güncellemeye tabi olması gerektiği yönündeki fikirlerini beyan ederek var olan hukuk sistemindeki açıktan bahsetmektedir (2019, s. 86).

SMK'ya göre bilgisayar programları patente tabi tutulamamaktadır (SMK m.82)⁵. Diğer yandan Avrupa Patent Ofisi (EPO)'ya göre eğer bir yazılım veya program teknik bir fayda sağlıyorsa bunun patent hakları ile korunabileceğini belirtmektedir (Özparlak, 2019, s. 85). Yapay zekâ ile üretilmiş eserlerin telif hakkına tabi tutulup tutulmaması tartışması ise kesin cevaplar barındırmaz ve var olan hukuk sistemimizde bir belirsizlik içerisindedir. Fakat, bu konuda Amerikan ve İngiliz hukukunda alınmış bazı mahkeme kararları emsal teşkil edebilecek niteliktedir. Bu kararlarda bilgisayar ürünü olan çalışmaların telif haklarından yararlanamayacağı yönünde karar alındığı görülmektedir. "ABD'de Birleşik Devletler Telif Hakları Bürosu bir makine veya herhangi bir insanın yaratıcı katkısı olmaksızın işleyen mekanik bir süreç neticesinde rastlantısal olarak üretilen çalışmaların eser olarak tescil edilemeyeceği açıklamıştır." (Yüksel, 2018, s. 604).

Görsel 4. *MidJourney Yapay Zeka Platformunda Üretilmiş Dijital Tasarım Örneği.* Begüm Eken Kişisel Arşivi



Midjourney, metinsel tanımlardan görseller oluşturan tescilli ve bağımsız bir yapay zekâ araştırma laboratuvarıdır. Bu yapay zekâ teknolojisi kullanıcılara tarif ederek eser üretme olanağı tanımaktadır. "Büyük bir hız ile gelişen yapay zekâ ve zenginleştirilmiş gerçeklik seviyeleri, kullanıcıların tercihlerine karşı duygusal cevaplar verebilmektedir" (Dündar, 2019, s. 138). Yazılı tanımlama tarifleri üzerine üretilen bu eserler her ne kadar yapay zekâ ile üretilmiş olsa da komutu veren ve bu süreci yöneten güç hala insandadır ve teknolojiyi sadece bir araç olarak kullanmaktadır. Tercih ve karar mekanizması hala insandır ve teknoloji sadece bir tepki veya cevap verebilen bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu savı destekler nitelikte Amerika Birleşik Devletleri mahkemelerince yapay zeka ve fikri mülkiyet davalarında alınan kararlar emsal niteliği taşımaktadır ve bir yapay zekâ yazılımının "yaratıcı/mucit (inventor)" olarak kabul edilemeyeceği yönündedir⁶. Benzer şekilde Birleşik Krallık mahkemeleri de yapay zekâ yazılımı olan DABUS için açılan fikri mülkiyet davasında yapay zekâyı mucit olarak kabul etmemiştir. Fakat diğer yandan 2021 yılında yapay zekâ (AI) ve bilgisayarla oluşturulmuş sanat (computer generated art) eserlerinin fikri hakları hususunda kanunların ve yasal çerçevenin

⁵ 22.12.2016 tarihinde kabul edilen 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, RG. S.29944, T.10.01.2017. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6769&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>

⁶ Amerika Birleşik Devletleri Fikri Mülkiyet Yasaları gelişmeleri hakkında detaylı bilgi için bkz. https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial_intelligence/strategy-search.jsp?territory_id=179&policy_id=2434

revize edilmesi için görüş çağrısında bulunmuştur. Buradan sonuçla yasaların güncellenmesi için çalışmaların başlatıldığı ve yeni regülasyonların geleceği beklenmektedir⁷.

5846 sayılı FSEK⁸e göre yapay zekâ ile üretilmiş bir ürün eser olarak kabul edilse de kanun maddeleri uyarınca yapay zekânın kendisi hukukun tanımladığı “gerçek kişi” tanımına uymamaktadır. Bu sebeple ortaya çıkan ürün eser olarak kabul edilse dahi hususiyet şartını yerine getirmeyerek gerçek bir kişiye aitliği bulunmaması sebebiyle telif hakları ile korunması mümkün görünmemektedir. Bu durumun güncellenmesi ve yapay zekâ ile üretilmiş eseri kabul ederek eser sahibini yapay zekâ olarak kabul edilmesi ise tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan müdahalesi olmadan kendi kendine eser üreten bir makine eser sahibi olarak kabul edilirse ve telif hakları yapay zekâyâ tanınrsa günümüzde öngörülemeyen toplumsal sorunlar ile karşılaşma ihtimali düşünülmelidir. Eğer eser sahibi olarak yapay zekâyâ sahip olan kişi kabul edilirse ve telif hakları bu sahiplikten ötürü gerçek kişiye verilirse o halde de bu cihazın yaratabileceği veya herhangi bir sebepten sebep olacağı ihlallerden de gerçek kişinin sorumlu olacağı anlamına gelmektedir ki bu da ayrı sorunlar ortaya çıkartabilir. Yapay zekânın ürettiği bir ürünün eser olarak sayılması için bu durumda ya yapay zekâyâ bir kişilik tanınacaktır ya da yasalardaki “gerçek kişi” ve hususiyet kavramları güncellenerek tekrar gözden geçirilecektir. Diğer bir çözüm eser sahipliğini yapay zekânın kullanıcıya veya programcısına vermek olacaktır. Zorluel, bu konuda bazı şartlar altında telif hakkı kavramlarının geçerli olmasının yaratıcı faaliyetleri geliştirerek teşvik edeceğinden bahsederek; “Yaratıcı faaliyetin korunması, geliştirilmesi ve teşvik edilmesi amaçlarına hizmet eden eser ve telif hakkı kavramlarının yapay zekâlar tarafından ortaya konan ürünler bakımından da belli şartlar altında geçerli sayılması, eser ve telif hakkı kavramlarının özünde yatan nitelikle” uyumlu olacağı görüşünü savunmaktadır (Zorluel, 2019, s. 335).

Diğer yandan Beer, yapay zekanın meydana getirdiği eserler için bir makinenin mi, o makineyi ve yazılımı geliştiren kişinin mi yoksa o makine ve yazılımı kullanan kişinin mi telif haklarına sahip olacağı sorusuna cevaben alternatif olarak kamu mülkiyeti⁹ müessesesini önermiştir (Bern, 2019. Akt. Balta, 2020, s. 97). Yılmaztekin, yapay zekâ ve telif hakları üzerine kaleme aldığı makalesinde, Ünal Tekinalp ve Fırat Öztan’ın “Türk hukukunda, bizzat bilgisayar veya yapay zekâ tarafından meydana getirilen fikri ürünlerin eser olarak korunmaması” görüşünde olduklarını dile getirmektedir (Yılmaztekin, 2020, s. 1553).

⁷ Birleşik Krallık Fikri Mülkiyet Yasaları gelişmeleri hakkında detaylı bilgi için bkz.

https://www.wipo.int/about-ip/en/artificial_intelligence/strategy-search.jsp?territory_id=62&policy_id=

⁸ 05.12.1951 tarihinde kabul edilen 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, RG. S.7981, T.13.12.1951. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5846&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=3>

⁹ Yapay zekâ kullanılarak üretilen ürünler için uygulanması tasarlanan yasal rejim konusunda üç tür farazi görüş ileri sürülebilmektedir. Bu akademik görüşler de romantik düşünce okulu, devrimci okulu ve modern düşünce okulu olarak ayrılmaktadır. Romantik düşünce okulu görüşünü benimseyen akademisyenler yapay zekâ ile üretilmiş eserlerin telif hakkı yasalarından yararlanamayacağı ve bu eserlerin kamu malı olarak kabul edilmesi gerekliliğinden bahsetmektedir. Devrimci okul yapay zekâyâ eser sahipliği verilmesini savunurken, modern okul da yapay zekâyı kullanan gerçek kişilere eser sahipliği verilmesini savunmaktadır. Fakat Yılmaztekin’in belirttiği olduğu Türk hukukunda da uygulandığını belirttiği kamu malı uygulamasının romantik düşünce okulunun yaklaşımı ile örtüşmesi sebebi ile bu yaklaşım ele alınmıştır. “Kamu Malı (“public domain”) sayılma hali bilgisayar tarafından meydana getirilen ürünlerin koruma dışı bırakıldığı ABD ve Türkiye gibi ülkelerde uygulanan bir normdur. Hatta Mark Perry ile Thomas Margoni, Daniel Schönberger ve Victor M. Palace gibi yazarlar, bu ürünlerin fikri mülkiyet kapsamı dışında bırakılıp kamu malı sayılmaları” gerektiği görüşünü tercih etmektedir. (Yılmaztekin, 2020, s. 1552).

TÜRKİYE'DE ESER SAHİPLERİNİN HAKLARI

Sanatçı ve tasarımcılar eserlerinin yapısına göre Fikri Mülkiyet ve Sınai Mülkiyet kanunlarından faydalanabilirler. "Fikri mülkiyet; edebiyat, sanat, müzik, mimari vb. gibi telif eserleri denen alanı kapsar. Sınai mülkiyet ise esas olarak sanayi ve teknolojiyi ilgilendiren alanlardaki markaları, buluşları, tasarımları kapsar" (Esinoğlu, 2005).

Sanatçı ve tasarımcıların yaratıcı faaliyetler sonucu oluşturdukları eserler için uygulanabilir mevzuatta öngörülen haklara tam anlamı ile hakim olmaları mümkün olmayabilir. Yine de tasarımcı ve sanatçıların temel düzeyde olsa bile hukuk önünde ne gibi haklara ve korumalara sahip olduklarını bilmeleri, eserlerinin haklarını korumaları ve her geçen sene büyüyen tasarım endüstrisi içinde zarara ve sömürüye maruz kalmamaları için faydalı olacaktır. Sanatçı ve tasarımcılar temelde iki tür fikri mülkiyet hakkından yararlanmaktadır: telif hakkı ve tasarım hakları.

TELİF HAKKI

Telif hakları Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu uyarınca orijinal sanatsal eserlerinin haklarını korumaktadır. Bunlar; grafik çalışmalar, fotoğraf, heykel veya kolaj, mimari yapıt, sinema, müzik veya sanatsal herhangi eser olabilir. Burada önemli nokta bu eserlerin genellikle sanatsal değerine veya kalitesine bakılmaksızın koruma altında olmasıdır. Öte yandan, bir "sanat eserinin" bir miktar sanatsal değeri olması gerekir ve yalnızca orijinal, türünün tek örneği olan ürünler için geçerli olup, seri olarak üretilen özdeş ürünler için geçerli değildir. Seri üretim olmayan, orijinallik içeren her eser telif korumasına tabi olabilir. Telif hakkı koruması için tescil şartı aranmaz. Eser sahibine ait olan telif hakkı sahibinin ölümünü takip eden 70 yıl boyunca korunur ve bu süre sonunda haklar kamuya mal olur. (FSEK, m. 27).

Genel kural olarak, bir sanatçı veya tasarımcı ürettiği herhangi bir eserde telif ve tasarım haklarına sahip olmaktadır. Fakat bazı istisnalar vardır. Sanatçı veya tasarımcının bir işveren yanında ürettiği sanat eserinin veya tasarımının her türlü telif hakkı otomatik olarak işverenine ait olacaktır. Sanatçı sipariş karşılığı bir sanat eseri üretmekle görevlendirildi ise, aralarında aksi yönde bir anlaşma olmadıkça, sadece sanat eserinin telif hakkına sahip olacak, ancak sipariş sahibi tüm tasarım haklarına sahip olacaktır (FSEK, m. 18).

TASARIM, MARKA VE PATENT

Tasarım Türk Patent Kurumunun Tasarım Tescil Başvuru Kılavuzunda anlatıldığı üzere "Tasarım, ürünün tümü veya bir parçasının ya da üzerindeki süslemenin, çizgi, şekil, biçim, renk, malzeme veya yüzey dokusu gibi özelliklerinden kaynaklanan görünümüdür." Tasarımlar genel olarak Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK) tarafından koruma altına alınmış olup, TürkPatent tarafından yapılacak tescil sonrası korumaya tabi olmaktadır. Bir tasarımın TürkPatent tarafından tescil edilmesi için başlıca 2 şart aranmaktadır: 1- Tasarımın daha önce dünyanın herhangi bir yerinde kamuya sunulmamış olması, 2- Söz konusu tasarımın ayırt edici bir niteliğe sahip olması. Bu şartları yerine getirmeyen tasarım tescil başvuruları yapılan inceleme sonrası ret alabilir¹⁰. Türkiye'de tescilsiz bir tasarımın kamuya sunulduğu tarihten itibaren korunma süresi 3, tescilli bir tasarımın ise 5 yıldır. Ancak bu süre beşerli yıllar olmak üzere 25 yıla kadar uzatılabilir (SMK, m. 69).

¹⁰ Başvuru kılavuzu hakkında detaylı bilgi <https://www.turkpatent.gov.tr/tasarim-bilgilendirme>

Bir sanat eseri veya tasarım tescil haricinde tescilsizken de belli bir korumaya sahiptir fakat tasarımın tescil edilmesinden çok daha düşük bir koruma düzeyi sağlar. Örneğin, tescilsiz bir tasarımın kopyalanma durumunda hak sahibi eserin üretim zamanını kanıtladığı sürece haklarını koruyabilir fakat tescilli bir tasarım bu hakkı koruduğu gibi, genel imajını zedeleyecek benzerlikte başka tasarımların oluşmasını engelleme konusunda da bir adım önde olacaktır. Tescil eserin tamamı ya da bir kısmı için alınabilir. Diğer yandan bir tasarım için tescil belgesine sahip olmak koruma için her zaman yeterli olmayabilir. Önceliği kanıtlayabilen hak sahibi tescilli yapılmış tasarım için ihlal davası açabilmektedir (SMK m. 155).

Sanatçı ve tasarımcılar aynı zamanda rüçhan (öncelik) ilkesinden faydalanabilirler. Rüçhan hakkı ilk başvuru tarihini veya sergilemeden doğan önceliği kapsamaktadır. Bu durumda eser sahibinin patent ve faydalı model için 12, tasarımlar için ise 6 ay süresi vardır. Bu süre zarfında eser sahibi başvurusunu yaparak kanunlar çerçevesinde yasal ve hukuki korumasını talep edebilir.

Marka ve patent koruması da SMK tarafından sağlanmaktadır ve marka ya da patent tescili başvuruları yine TürkPatent kurumuna yapılmaktadır. Başvurunun en önemli koşulu ayırt edicilik özelliğinin var olmasıdır. Yapılacak başvuru sonrası kabul durumunda bir markanın 10 yıl koruma süresi vardır ve bu süre başvuru halinde onar yıllık süreler ile uzatılabilir (SMK, m. 23). Bir patentin ise 20 yıl koruması vardır ve bu süre uzatılmaz (SMK, m. 101).

MANEVİ HAKLAR

Eser sahibi ve eseri arasındaki ilişki manevi haklar ile korunmaktadır. "5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nda (FSEK) düzenlenen eser sahibinin eser üzerindeki manevi hakları, eserin topluma arz yetkisi, eser sahibinin adının belirtilmesi yetkisi, eserde değişiklik yapılmasını men etme hakkı ve eser sahibinin malik ve zilyede karşı haklarından oluşur" (Coşkun Baylan, 2022). FSEK'e göre eser üzerindeki mali haklar devredilebilir fakat manevi hakların devri ile ilgili bir kanun yoktur fakat kullanım yetkisi verilmesi ile eser sahibi hala manevi haklarını korurken hak sahibi de bu haklardan yararlanabilir.

ÖNERİLER

Yukarıda bahsi geçen eser hakları korumaları hali hazırda yürürlükte olan kanun ve kanun hükmündeki anlaşmalar sayesinde elde edilebilmektedir. Diğer yandan yeni gelişen teknolojiler sanat ve tasarım üretimi biçimlerini de değiştirmektedir. Yeni mecralar ve yöntemler her geçen sene farklı kullanım alanları oluşturmaktadır. Dolayısıyla ülkelerin fikri mülkiyet yasa ve kanunları güncel gelişmeleri de kapsayacak ve kişiye uluslararası platformlarda da koruma sağlayacak yeni regülasyonlar ile düzenlenmelidir.

Yapay zekâ ile üretilen sanat ve tasarım eserlerinin fikri mülkiyet hakları bilgisayara mı aittir yoksa sanatçıya mı sorunsal netleşmedikçe bu konudaki hak kayıpları da devam edecektir. Bilgisayarların gerçek kişi katkısı olmadan tek başlarına karar verip bilinçli ve algoritmik rastlantıda olmayan eser ürettiği bir noktada bu aidiyetin sanal yapıya veya bu yapıyı inşa eden kişiye verilmesi hakkaniyetli olabilir fakat komutun insan tarafından verildiği ve onun diktesi ile harekete geçerek bir üretim yapan, kişinin yönlendirmesi ile üretilen eserlerde bilgisayar sadece aracı görevi görmektedir. Örneğin Adobe'nin sanat ve tasarım üretiminde sıklıkla kullanılan bilgisayar programları sayesinde bir çok eser üreticisi dijital eserler üretmektedir. Bu süreç yaratıcı sürecin tamamen insanda olduğu bir süreçtir fakat yine de güncel yazılımın el

verdiği teknoloji ve özellikleri kullanarak farklı sonuçlar elde edebilmektedir. Aynı yazılımın farklı sene sürümleri arasında bile var olan özellik farklılıkları üretilen eseri az da olsa farklılaştırabilecek durumdadır. Bu durumda teknolojik gelişmeler eser üretimini de değiştirebilir sonucuna varılabilir. Öyleyse yapay zekâya sahip bir bilgisayar sayesinde üretilmiş eserde fikri haklar kimin olmalıdır?

Bu noktada, Wim Crouwel'in Helvetica belgesindeki röportajında sarf ettiği "Bilgisayarlarla daha iyi tasarım yapamazsınız sadece işinizi çok daha hızlı hale getirirsiniz" sözleri akla gelmektedir (Hustwit, vd. 2007). Modernist tasarımcı Crouwel bilgisayarları tasarımın aktarımını yapan ve tasarım sürecini hızlandıran birer araç olarak nitelendirmiştir, buradan hareketle insan komutu ile çalışan bir sistem veya bir bilgisayar yapay zekâ teknolojisini kullansın ya da kullanmasın sadece birer araçtır sonucuna varılabilir. Fikir üretimi ve o fikrin nasıl ortaya konulacağı kararı hala insanda olduğu sürece bu eserlerin fikri hakları da yine sanatçıya verilmelidir. Diğer yandan insansız harekete geçen ve karar mekanizması yine bilgisayarda olan sistemler için bu ayırım yapılabilir. Yapay zekâ ile üretilen eserlerin sahipliği kapsamındaki tartışmaların şüphesiz bir takım etik ve norm değişikliğini gerektirdiği kesindir, bu konuda yapılacak yasal düzenlemeler sanat ve tasarım dünyasını da etkileyecek yeni paradigmlar anlamına gelebilir.

SONUÇ

İnsan çağlar boyunca kendisine ait olan koruma, saklama, ayırt etme, benzerlerinden ayırıştırma, kısaca kişiselleştirme ihtiyacı duymuştur. Dijital çağ gereği olan veri ve ürün bolluğu aynı zamanda ürünün ya da hizmetin ayırt edilmesinin ve benzerlerinden ayrışmasının önemini de arttırmıştır. Fikri mülkiyet hakları da aynı amaçlarla ayırt etme ve sahiplik önceliklerinin olanaklarından faydalanmak ve hak sahibinin çeşitli ihlaller sonucunda mağduriyetini azaltmak amacıyla vazgeçilmez olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu sebeple, fikri mülkiyet yasaları sayesinde elde edilecek koruma artan görsel veri çokluğunda sahteciliğin ve sanatsal hırsızlığın önüne geçmek için atılabilecek en önemli adımlardan biri olduğu sonucuna varılmaktadır. İçinde bulunduğumuz dijital çağda rekabet ortamı hiç olmadığı kadar kızışmıştır ve her gün yeni ürünler, tasarımlar ve yeni eserlerin üretildiği bir ortamda fikir ve sanat eserlerinin adilce korunması her zamankinden önemli hale gelmiştir. Uluslararası koruma sağlayan Fikir ve Sınai Mülkiyet hakları anlaşmaları sayesinde bir sanatçı özgürce ülke sınırlarını aşarak evrensel eserler üretebilecektir.

Dijital platformların hızla teknolojik atılımlar gerçekleştirerek gelişmesi, gündelik yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi ve her kullanıcının çok daha hızlı yollar ile içerik üretebilir hale gelmesi bir yandan da bu üretilen eserlerin korunmasını zorlaştıran etkenlerdir. İçinde bulunduğumuz çağ, bilgiye erişimin, sanal platformların, merkeziyetsiz teknoloji devrimlerinin ve tüm bunlar ile makine öğrenmesi teknolojisi ile çalışan yapay zekâ ürünlerinin çağıdır. Bu gelinen noktadan hareketle gelecek tasviri yapılırken de fikri mülkiyetin gelecek zamanın en önemli varlıklarından biri olabileceği öngörülmektedir. Fikri mülkiyet hukuku alanında son zamanlardaki tartışmaların merkezinde yapay zekâlı makineler tarafından üretilen projelerin patente veya telif haklarıyla korunup korunamayacağı konusu vardır.

Yenilikçi teknolojilerin dünyamızı büyük ölçüde değiştirdiği ve değiştirmeye devam ettiği bir gerçektir. Teknolojideki gelişmeler beraberinde bilgiyi yeniden üretme, dağıtma, kontrol etme ve yayınlama becerilerinde radikal değişimleri getirmektedir. Bu ölçüde var olan kanun ve

yaptırım uygulamalarının da teknoloji gibi evirilerek günümüze uyarlanması için çalışmaların devam etmesi ve çağı takip etmesi gerekir. Dijital dünya yavaşlığa ve yerinde saymaya izin vermemektedir ve dijitalin çağın hızına uygun olacak şekilde de belli regülasyonların yaşama dahil edilmesi gerekmektedir. Dijital platformlarda karşılaşılabilecek ihmaller konusunda yaptırım eylemi eksikliği, yetersiz fikri mülkiyet uygulamalarına sebep olacaktır. Bu durum yaratıcı faaliyetlerin önünü kesecek ve sanatçının üretme şevkini kırarak sonuçlara sebebiyet verebilir. Bu karmaşa da kanun ve yaptırım uygulamalarının yeniden düzenlenmesi ve geliştirilmesi ile önlenebilir. Yapay zekâyı da içine alarak güncellenecek fikri mülkiyet yasalarının eser hak sahiplerine ve toplum çıkarlarına katkıda bulunacağına şüphe yoktur.

KAYNAKÇA

- Ahi, Ş. (2021). Görüş yazısı: müzik eserleri ve yapay zekâ. *Yapay zekâ çağında hukuk*. (7). <https://drive.google.com/file/d/12evntoq7ba6vsg4td6pwb6yogmgeyuz/view>
- Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2019). *The fundamentals of graphic design*. Bloomsbury Publishing.
- Aybay, R. (2007). Uluslararası antlaşmaların türk hukukundaki yeri. *TBB Dergisi*, (70), 187-213. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2007-70-320>
- Aynsley, J. (2004). *Pioneers of modern graphic design: a complete history*. Mitchell Beazley.
- Baker, B., & Avafia, T. (2011). The evolution of IPRs from humble beginnings to the modern day TRIPS-plus era: Implications for treatment access. *Working Paper prepared for the Third Meeting of the Technical Advisory Group of the Global Commission on HIV and the Law*, 7-9 July 2011.
- Balta, K. B. (2020). *5846 sayılı fikir ve sanat eserleri kanunu kapsamında eser kavramı ve yapay zeka ürünleri*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Şehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Berk, T. G. (2016). Telif haklarının "dijital bilgi çağı"na uydurulması çalışmaları/ Creative Commons ("Cc") lisansları. <https://iprgezgini.org/2016/03/29/telif-haklarinin-dijital-bilgi-cagina-uydurulmasi-calismalari-creative-commons-cc-lisanslari/>

- Bevolo, M., & Brand, R. (2003). Brand design for the long term. *Design Management Journal (Former Series)*, 14(1), 33-39.
- Boutell, C. (1892). *Heraldry, ancient and modern: including boutell's heraldry*. WW Gibbings. <https://archive.org/details/heraldryancientm00boutrich/page/106/mode/2up>
- Bozbel, S. (2015). *Fikri mülkiyet hukuku*. Oniki Levha Yayıncılık.
- Coşkun Baylan, H. (2022). *Eser sahibinin manevi haklarının devredilemezliği kuralı*. <https://www.erdem-erdem.av.tr/bilgi-bankasi/eser-sahibinin-manevi-haklarinin-devredilemezligi-kurali>
- Den Kamp, C. O., & Hunter, D. (Eds.). (2019). *A history of intellectual property in 50 objects*. Cambridge University Press.
- Dündar, S. K. (2019). Dijital tasarım eğitimi için etnomatematik yöntemi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 5(10), 135-143.
- Ersoy, Ç. (2017). *Robotlar, yapay zeka ve hukuk*. On iki Levha Yayıncılık.
- Esinoğlu, B. (2005). Fikri mülkiyet ve sınai mülkiyet ayrımı. *Mevzuat Dergisi* <https://www.mevzuatdergisi.com/2005/01a/01.htm>
- Gernsheimer, J. (2010). *Designing logos: The process of creating symbols that endure*. Simon and Schuster.
- Gökovalı, U. ve Bozkurt, K. (2006). Fikri ve sınai mülkiyet hakkı (fsmh) olarak patentler: Dünya ve Türkiye açısından tarihsel bir bakış. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 135-146.
- Heller, S., & Vienne, V. (2015). *Becoming a graphic and digital designer: A guide to careers in design*. John Wiley & Sons.
- Hocaoğlu, A. H. (2021). *Yapay zekâ ürünleri üzerinde fikri haklar*. <https://www.mondaq.com/turkey/new-technology/1037418/yapay-zek-rnleri-zerinde-fikri-haklar>
- Hustwit, G., Siegel, S., & Geissbuhler, L. (Director). (2007). *Helvetica*. [Film].
- Karahmet, E (1995). Sınai mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin uluslararası anlaşmalar. *Marmara Üniversitesi Avrupa Topluluğu Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 4(1-2), 3-16.
- Lowe, R., Marriott, S. (2006). *Enterprise: entrepreneurship and innovation: concepts, contexts and commercialization*. Routledge.
- Mellor, R. B. (2008). *Entrepreneurship for everyone: A student textbook*. Sage Publications.
- Mellor, R. B. (2019). *Management for scientists*. Emerald Group Publishing.
- Moore, K. ve Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding history, *MPRA Paper* (10169). McGill University, Munich Personal RePEc Archive, <https://mpra.ub.unimuenchen.de/10169>
- Nadimpalli, M. (2017). Artificial intelligence risks and benefits. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 6(6).

- Özparlak, B. (2019). Yapay zeka çağında hukuk raporu. *Yapay zeka ve fikri mülkiyet hukuku*. (ss. 84-91). İstanbul Barosu.
- Rajaram, S., & Shelly, C. S. (2012). History of branding. *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, 1(3), 100-104.
- Suluk, C. (2018). 6769 sayılı sınai mülkiyet kanununun getirdiği yenilikler. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 4(1), 91-109.
- WIPO. World intellectual property organization. *innovation and intellectual property*. https://www.wipo.int/ip-outreach/en/ipday/2017/innovation_and_intellectual_property.html
- Yılmaztekin, H, K. (2020). Türk fikrî haklar hukuku yapay zekâ tarafından meydana getirilen eserleri korumak için hazır mı? *GSÜHFD*, (2), 1513-1586.
- Yücekal, Y. (2003). Fikri mülkiyet haklarının uluslararası düzeyde korunması - dünya fikri mülkiyet örgütü (WIPO). *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, VIII. <https://www.mfa.gov.tr/fikri-mulkiyet-haklarinin-uluslararasi-duzeyde-korunmasi---dunya-fikri-mulkiyet-orgutu-wipo.tr.mfa>
- Yüksel, A. E. B. (2018). Yapay zekânın buluşlarının patentlenmesi. *Uyuşmazlık Mahkemesi Dergisi*, (11), 585-622.
- Zorluel, M. (2019). *Yapay zekâ ve telif hakkı*. <http://tbbdergisi.barobirlik.org.tr/m2019-142-1851>