

YARGI KARARLARI IŞIĞINDA MARKANIN CİDDİ KULLANIMI

GENUINE USE OF TRADEMARK IN THE LIGHT OF JUDICIAL DECISIONS

Gül BÜYÜKKILIÇ*  

Makale Bilgi

Gönderi: 12/01/2024
Kabul : 30/06/2024

Anahtar Kelimeler

Markanın İptali,
Ciddi Kullanım,
Gerçek Kullanım,
Sembolik Kullanım,
Kaynak Gösterme
Fonksiyonu,
Pazar Payı.

Article Info

Received: 12/01/2024
Accepted: 30/06/2024

Keywords

Revocation of
Trademark,
Genuine Use,
Symbolic Use,
Token Use,
Function of Indicating
Origin,
Market Share.

Özet

10.21492/inuhfd.1418481 

Marka sahibinin en temel hakkı, markasını tescilli olduğu mal veya hizmetlerde kullanmaktır. Bu bir hak olduğu kadar aynı zamanda bir zorunluluktur. Nitekim SMK m.9/1'de marka kullanım zorunluluğu düzenlenmiş ve diğer şartların yanı sıra markanın ciddi şekilde kullanılması aranmıştır. Kullanımın hangi durumlarda ciddi sayılacağı ve kullanımın ispatı için sunulabilecek bilgi ve belgelerin kapsamı ne ulusal ne de uluslararası mevzuatta açıklanmıştır. Bu noktada Avrupa Birliği ve Türk doktrini ve yargı kararları yol gösterici nitelik taşımaktadır. Bu çerçevede öne çıkan ilk kriter, markanın sembolik, göstermelik kullanımlarının dikkate alınmayacağıdır. Bir diğeri, markanın kaynak gösterme işlevine uygun kullanımının gerekli olmasıdır. Marka sahibinin kanıtlaması gereken diğer bir husus da markanın tescilde kayıtlı mal ve hizmetlere yönelik bir pazar payı geliştirmek veya korumak ve bu şekilde markadan ekonomik bir yarar elde etmek amacıyla, piyasayı etkileyecek yerlerde kullanıldığıdır. Söz konusu kriterler somut olayın koşullarına göre değerlendirilmeli ve bu değerlendirmede ilgili ekonomik sektörün şartları, ilgili mal veya hizmetin niteliği, piyasanın mevcut karakteristik özellikleri, ilgili işletmenin ticari iş hacmi ile satım ve dağıtım kanalları ve markanın kullanım derecesi ve sıklığı ve kullanım biçimi itibarıyla tüketicide yansıma bulup bulmadığı hususları bir bütün olarak dikkate alınmalıdır. Bu çalışma ile Türk ve AB yargı kararları ve doktrini ışığında ciddi kullanım kavramına ilişkin belirsizliğin giderilmesi amaçlanmaktadır.

Abstract

The most fundamental right of the trademark owner is to use its trademark on the goods or services for which it is registered. This is not only a right but also an obligation. As a matter of fact, Article 9/1 of the IPL regulates the obligation to use the trademark and requires, among other conditions, the serious use of the trademark. The conditions under which the use will be deemed genuine and the scope of the information and documents that can be submitted to prove the use are not explained in either national or international legislation. At this point, the European Union and Turkish doctrine and judicial decisions provide guidance. The first criterion that stands out in this framework is that symbolic, token uses of the trademark will not be taken into account. Another one is that the use of the trademark in accordance with its function of indicating the source is necessary. Another issue that the trademark owner must prove is that the trademark is used in places that will affect the market in order to develop or maintain a market share for the goods and services registered in the registration and to obtain an economic benefit from the trademark in this way. These criteria must be evaluated according to the circumstances of the concrete case, and in this evaluation, the conditions of the relevant economic sector, the nature of the relevant goods or services, the existing characteristics of the market, the commercial business volume and sales and distribution channels of the relevant enterprise, and the degree and frequency of use of the trademark and whether it is reflected in the consumer in terms of the way it is used should be taken into consideration as a whole. This study aims to clarify the ambiguity regarding the concept of serious use in the light of Turkish and EU judicial decisions and doctrine.

 Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

* Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, Hukuk Fakültesi, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı.

Atıf Şekli | **Cite As:** BÜYÜKKILIÇ, Gül, "Yargı Kararları Işığında Markanın Ciddi Kullanımı", İnÜHFD, 15(1), 2024, s.267-277. **İntihal** | **Plagiarism:** Bu çalışma intihal programında kontrol edilmiş ve en az iki hakem incelemesinden geçmiştir. | This article has been controlled via plagiarism software and reviewed by at least two blind referees.

EXTENDED SUMMARY

One of the most important rights enjoyed by the registered trademark owner is the right to use the trademark. However, due to commercial concerns and preferences, as well as lack of knowledge and equipment, trademark owners register their trademarks in classes of goods and services that they do not and will not use in any way, and benefit from the protection provided by registration. In this context, various regulations have been introduced by national and international legislation in order for trademarks to find a place in commercial life effectively in different classes of goods and services.

The legislator has introduced a criterion for the use of the trademark and expressed this criterion with the concept of "genuine use". The purpose of introducing the requirement of genuine use is to prevent the use of the trademark in appearance and form, to prevent unfair protection of the trademark and to avoid cancellation due to non-use. In the preamble of the Article, genuine use is explained as use in Türkiye, in accordance with the functions of the trademark, within the scope of the designated purpose and in order to fulfill its functions.

Article 9 of the Law on Intellectual Property (IPL) explicitly mentions the criterion of genuine use; however, no clear determination has been made as to which actual situations will fulfill the aforementioned condition, other than the situations deemed as use. Both national and international legislation do not provide any criteria for the determination of genuine use, nor do they provide numerical criteria in this sense. In this respect, doctrine and court decisions play an important role in the determination of genuine use.

The concept of genuine use of a trademark is set forth in the AJAX decision of the Court of Justice of the European Union (CJEU) dated 11.03.2003. Accordingly, the CJEU ruled that the trademark should be used not only for symbolic purposes, but also for real use and for the protection of the rights arising from the registration, the trademark should be used in an actual way to guarantee the origin of the goods and services for which the trademark is registered, this use should not be an intra-enterprise use, but a use offered to the market, the relevant market characteristics should be examined, it should be examined whether it is aimed at commercial exploitation, and it should be aimed at creating market share or protecting or developing the existing one. In this direction, it is clearly stated in the CJEU's decisions that the trademark should be used for the purpose of providing economic benefit to the trademark owner in a way that is truly economic, competitive and at least capable of affecting market relations, and that many factors should be evaluated according to the concrete case, such as whether the trademark creates a market or protects market share.

As recognized by the CJEU in its repeated case-law, the use of a trademark must be genuine. The first criterion for a genuine use of a trademark is that the use should not be symbolic. This criterion is also emphasized in the preamble of the IPL. Another criterion is that the use is related to market share.

The use of a trademark in commercial life, in accordance with its function, and in particular its function of indicating a source, is not sufficient for it to be deemed to be used "genuinely" within the meaning of Article 9. The trademark proprietor must also prove that the mark is used where it affects the market, with a view to developing or maintaining a market share for the goods and services covered by the registration and thereby obtaining an economic benefit from the mark.

Another criterion is the use of the trademark in accordance with its functions. In this context, the CJEU has emphasized the origin function of the trademark. Accordingly, for a trademark to be used in accordance with its functions, it must be used as a sign indicating the commercial origin of a good or service. The indication of origin function, together with the distinctive function, depicts the essential functions of a trademark. On the other hand, quality, advertising, guarantee and communication functions, which a trademark does not have to have from the beginning and can be acquired later, are not necessarily reflected in the use.

In order to determine whether these conditions are met, all the data in the concrete case should be carefully evaluated. Accordingly, some objective criteria specific to the concrete case, such as the size of the enterprise where the trademark is used, the buyer environment, the type, quality, quantity, price, sales price of the goods, the use of the trademark in terms of creating a market or protecting the existing market share, the market turnover, the characteristics of the market, the duration, scope, frequency and form of use in terms of the relevant goods and services are taken into consideration. It should also be noted that there is a mutual interaction between these factors.

I. GİRİŞ

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu¹ (“SMK” ya da “Kanun”) m.7/1’e göre markaya ilişkin koruma tescille sağlanmaktadır. Tescil, üçüncü kişilerin markaya tecavüzünü bertaraf edebilmek ve markayı onların kullanımına inhisar edebilmek için marka sahibine tanınan tekel hakkının temelini oluşturmaktadır². Tekel hakkının sağladığı bu korumadan yararlanabilmek için markanın tescil edilmesi yeterli olsa da bu hakkın sonradan iptal yaptırımına konu edilmemesi için SMK’da öngörülen şartlarda kullanılması gerekmektedir³.

Marka sahiplerine tanınan bu tekel hakkı, kullanma niyeti olmaksızın yalnızca daha geniş koruma alanı elde etmek amacıyla çok sayıda marka tescili talebinde bulunulmasına, böylece birçok işaretin (kullanılmasa dahi) erişilebilirliğinin kısıtlanmasına ve giderek “marka feodalleri” nin doğmasına neden olmuştur⁴. Tescil edilmiş fakat uzun süredir kullanılmayan markalar sebebiyle marka sicili bir “marka deposuna⁵/mezarlığına⁶” dönüşmüş, bu durum piyasadaki rekabetin de önemli ölçüde bozulması tehlikesini beraberinde getirmiştir⁷. İşte bu durumun önüne geçilebilmesi amacıyla SMK m.9/1 hükmü ile tescil tarihinden itibaren beş yıl içinde haklı bir sebep olmadan tescil edildiği mal veya hizmetler bakımından marka sahibi tarafından Türkiye’de ciddi biçimde kullanılmayan ya da kullanımına beş yıl kesintisiz ara verilen markanın iptaline karar verileceği öngörülmüştür⁸.

Bu çerçevede, marka zorunluluğunun yerine getirildiğinin kabulü için gereken şartlardan biri söz konusu kullanımın ciddi nitelik taşımasıdır. Ciddi kullanım kavramı mehz düzenleme olan 2015/2436 sayılı Marka Direktifi’nde⁹ “genuine use” (gerçek kullanım) olarak geçerken, SMK m.9’un gerekçesinde bu kavramın “ciddi biçimde kullanım” olarak çevrilebileceğine işaret edilmiştir¹⁰.

Ciddi kullanım şartının getirilmesinin amacı, görünüşte kullanımların önüne geçerek markanın kullanmama nedeniyle iptal edilmesinden kaçınılmasını ve böylece haksız yere korunmasını engellemektir. Ciddi kullanımdan ne anlaşılması gerektiğine ilişkin Türk hukukundaki tek yol gösterici düzenleme SMK m.9 hükmünün gerekçesidir. Bunun dışında gerek ulusal gerekse uluslararası mevzuatta ciddi kullanımın tespiti için herhangi bir ölçüt bulunmadığı gibi bu anlamda sayısal ölçütler verilmekten de kaçınılmaktadır. Bu çalışmada Türk ve AB yargı kararları ve doktrini ışığında ilk olarak ciddi kullanıma ilişkin kriterler tespit edilmeye çalışılmış, ardından kullanımın ispatında başvurulabilecek kanıtlar detaylı olarak ele alınarak ciddi kullanım kavramına ilişkin belirsizliğin giderilmesi amaçlanmıştır.

II. CİDDİ KULLANIMA İLİŞKİN KRİTERLER

A. Sembolik Kullanım Olmama Kriteri

Ciddi kullanımdan ne anlaşılması gerektiğine ilişkin Türk hukukundaki tek yol gösterici düzenleme SMK m.9 hükmünün gerekçesidir. Gerekçeye göre “sırf üçüncü kişilerin markayı iptal ettirmesini önlemek amacıyla, markanın evraklar veya ilanlar aracılığıyla kullanılması ve benzeri durumlar madde kapsamında kullanım olarak mütalaa edilmeyecektir.” Söz konusu kullanım hâlleri sınırlayıcı sayıda değildir¹¹; dikkat edilmesi gereken, söz konusu fiillerin markanın iptal yaptırımına maruz kalmasını engellemek amacıyla özgülenmesidir¹². Bu çerçevede kullanımın sembolik düzeyde kaldığı durumlarda ciddi kullanımdan

¹ RG: 01.01.2017, 29944.

² YASAMAN, Hamdi/AYOĞLU, Tolga/YUSUFOĞLU BİLGİN, Fülürya/MEMİŞ KARTAL, Pınar/YÜKSEL, Sinan H./YASAMAN, Zeynep: Sınai Mülkiyet Kanunu Şerhi, Cilt 1, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul 2021, s.2016; DİRİKKAN, Hanife: “Tescilli Markayı Kullanma Külfeti”, Prof. Dr. Oğuz İmregün’e Armağan, Vedat Kitapçılık, İstanbul 1998, s.219; SULUK, Cahit/KARASU, Rauf /NAL, Temel: Fikri Mülkiyet Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2022, s.4-5. Serbest piyasa ekonomisini kabul eden sistemlerde markaların kanuni bir tekel oluşturduğu ve bu nedenle marka ticaretine konu edilmemesi gerektiği yönünde bkz. KAYA, Arslan: “Kullanmama Sebebi ile Markanın İptali Kararının Etkisi ve İptal Davasında Usul Sorunları Üzerine”, Prof. Dr. Hamdi Yasaman’a Armağan, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2017, s.375.

³ DİRİKKAN, s.219; BİLGİLİ, Fatih: “Yargıtay Kararları Uygulamasında 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’ya Göre Tescilli Markanın Kullanılması Zorunluluğu”, TBB Dergisi, (74), 2008, s.29.

⁴ KOÇAK, Mahmut Arif: “Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 155. Maddesi Karşısında Marka Tescili Üzerine Düşünceler”, Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, (2), 2020, s.305.

⁵ YASAMAN/AYOĞLU/YUSUFOĞLU BİLGİN/MEMİŞ KARTAL/YÜKSEL/YASAMAN, s.2015.

⁶ DİRİKKAN, s.222-223.

⁷ Kullanılmayan markaların sicilden silinmesinde “kamu yararı” olduğu, zira sicilın resmi sicil olarak doğruluğunun güvence altına alınmasının ancak bu temizlenme ile sağlanabileceği yönünde bkz. DİRİKKAN, s.223; SEKMEN, Orhan: Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları, 2. Baskı, Bilge Yayınevi, Ankara 2016, s.205.

⁸ Mülga 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’nin 14. maddesinde ciddi kullanıma ilişkin bir belirleme yapılmamış olup, markanın kullanılmamasını hükümsüzlük yaptırımına bağlayan 42. maddede 5 yıllık hoşgörü süresinden sonra ve dava açılmadan önceki kullanımların ciddi olması durumunda da kullanım zorunluluğunun yerine getirilmiş sayılacağı kabul edilmiştir. SMK öncesi dönemde doktrin ve içtihatlara bakıldığında kullanımın ciddi olması gerektiği konusunda hemfikir olunduğu söylenebilir. Konuya ilişkin inceleme ve değerlendirmeler için bkz. YÖRDEM, Yılmaz: “Kullanmama Nedeniyle Tescil Edilmiş Markanın Hükümsüzlüğüne İlişkin Uygulamadaki Sorunlar”, Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 20(33), 2015, s.123-142. Ayrıca bkz. SÖNMEZ, Numan Sabit: “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununa Göre Markanın Kullanılmaması Neticesinde Ortaya Çıkan Sonuçlar”, İstanbul Hukuk Mecmuası, 76(1), 2018, s.279-280.

⁹ OJ L 336/1, 23.12.2015 (2015/2636 sayılı Marka Direktifi).

¹⁰ Her ne kadar “ciddi kullanım” ifadesi uygulamada ve öğretilerde Türkçe literatüre yerleşmiş ise de madde metninde geçen “ciddi” sözcüğünün, AB mevzuatında kullanılan ve “gerçek kullanım” anlamına gelen “genuine use” terimiyle uyumlu olmadığına da altı çizilmelidir. Aynı yönde bkz. ÇOLAK, Uğur: Türk Marka Hukuku, 4. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2023, s.1251. Türk doktrin ve yargı kararlarıyla uyumlu olması amacıyla bu çalışmada “ciddi kullanım” ifadesinin kullanımı tercih edilmiştir.

¹¹ ÇAĞLAR, Hayrettin: Marka Hukuku Temel Esaslar, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara 2015 (Temel Esaslar), s.93.

¹² Gerekçede sözü edilen kullanımın esasen “markasal kullanım” olarak nitelendirilebileceği yönünde bkz. ÇAĞLAR, Hayrettin: “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununa Göre Tescilli Markanın Kullanılmamasının Hukuki Sonuçları ve Anayasa Mahkemesinin 556 Sayılı KHK m.14 Hükmünü İptal Eden Kararının Etkileri”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 21(1), 2017, (Hukuki Etkiler), s.6.

bahsetmek mümkün olmayacaktır. Diğer bir ifadeyle, ekonomik olarak fayda sağlamayan ve sadece görünürde marka kullanımı ciddi kullanım teşkil etmeyecektir¹³.

SMK m.26/4 hükmü de sembolik kullanımların dikkate alınmaması yönündeki yaklaşımı destekler niteliktedir. Nitekim maddeye göre, marka için öngörülen beş yıllık kullanım süresinin dolması ile kullanmama sebebiyle iptal talebinin Kurum'a sunulduğu tarih arasında, markanın ciddi biçimde kullanılmış olması hâlinde m.9/1 düzenlemesine ilişkin iptal talepleri reddedilir. Ancak hükmün devamında iptal talebinde bulunulacağı düşünülerek kullanım gerçekleşmişse talebin Kurum'a sunulmasından önceki üç ay içinde gerçekleşen kullanımların dikkate alınmayacağı düzenlenerek iptal yaptırımını bertaraf etmek amacıyla yapılacak göstermelik kullanımlar kapsam dışı bırakılmıştır.

Markanın sadece sembolik, göstermelik (*token use*) değil, gerçek ve tescilden doğan hakların korunması için kullanılması gerekliliği, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın (ABAD) ciddi kullanım kavramını detaylı şekilde incelediği *Ajax* kararında da vurgulanan kriterlerden biridir¹⁴. Bu çerçevede çok az sayıda üretim veya satış yapılması, göstermelik olarak broşür¹⁵ ve katalog bastırılması ciddi nitelikte kullanım teşkil etmez¹⁶. Aynı sonuç, potansiyel müşterilerle e-posta alışverişi yapılması¹⁷, bir alan adının rezerve edilmesi ve bir internet sitesinin kurulması¹⁸, marka sahibi ile marka temsilcileri ve distribütörler arasındaki yazılı iletişim¹⁹, pazarlama kampanyalarının hazırlanması²⁰, dağıtımlarının kanıtı olmaksızın ürün kataloglarının varlığı²¹, tesislerin kurulması²², etiketlerin basılması ve kapların üretimi²³ için de geçerlidir.

Bu çerçevede, markanın ciddi kullanımı için öngörülen kriterlerden ilki, ortaya çıkacak olumsuz hukuki sonuçları bertaraf edebilmek amacıyla gerçekleştirilen kullanımları devre dışında bırakma amacıyla öngörülmüştür. Yukarıda zikredilen örnekler, başkaca veri olmaksızın markanın sadece bahsi geçen şekillerde kullanıldığı hâller olup, böyle bir durumda sembolik kullanımın mevcut olduğu kabul edilmektedir. Ancak aşağıda detaylı olarak incelendiği üzere, diğer kriterle bir bütün olarak yapılan değerlendirmede markanın ciddi olarak kullanıldığı yönünde bir sonuca ulaşılması da mümkündür.

B. Piyasaya İlişkin Kullanım Kriteri

Ciddi kullanımın söz konusu olabilmesi için bir diğer kriter, kullanımın teşebbüs içi kullanım değil, piyasaya ilişkin bir kullanım olmasıdır. Diğer bir ifadeyle, kullanım, bu marka tarafından korunan mal veya hizmetler için "piyasada" olmalıdır²⁴.

ABAD, *Ajax* kararında markanın ancak pazar payı oluşturmak ya da var olanı korumak ya da geliştirmek amacı taşıması durumunda ciddi kullanımın söz konusu olacağına hükmetmiştir²⁵. Yine konuya ilişkin önem taşıyan *Minimax* kararında da markanın ciddi kullanımının olup olmadığının belirlenmesinde kilit konunun, kullanımın marka tarafından korunan mal veya hizmetler için bir pazar yaratmayı amaçlayıp amaçlamadığı olduğunun altı çizilmiştir²⁶.

Syrena kararında da Genel Mahkeme, bir markanın ciddi kullanımının söz konusu olabilmesi için, kullanımın hâlihazırda pazarlanan veya teşebbüs tarafından özellikle reklam kampanyaları yoluyla müşteri elde etmek amacıyla hazırlanan pazarlaması yakın olan mal ve hizmetlerle ilgili olması gerektiğini ifade etmiştir²⁷.

Aynı yöndeki bir başka kararda, gerçek ve ciddi kullanımın, tescille sağlanan hakları korumak amaçlı sahte kullanımları kapsamayacağı ifade edildikten sonra, bir markanın kullanımının ciddi olup olmadığına karar verirken, diğerlerinin yanı sıra markanın kullanım derecesi ve sıklığını da kapsayan tüm gerçekler ve koşulları dikkate alınması gerektiğinin altı çizilmiştir²⁸. Bir diğer kararında da benzer şekilde, bir markanın kullanımının ciddi olup olmadığı değerlendirilirken, özellikle ilgili ekonomik sektörde markanın koruduğu mal veya hizmetlere bir pazar yaratmak veya mevcut pazarı korumak amacıyla yönelik, gerekli nitelikteki kullanımlar başta olmak üzere, markanın ticari alanda menfaat sağlama amacı ile kullanılıp kullanılmadığı

¹³ UZUNALLI, Sevilay: "Kullanma Zorunluluğu Bağlamında Tekrar Marka ve Hukuki Sonuçlarının Değerlendirilmesi", Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, 9(1), 2023 (Kullanma Zorunluluğu), s.96.

¹⁴ Court of Justice of the European Union (CJEU), 13.03.2003, C-40/01 (*Ajax* kararı), para.32 vd. Aynı yönde bkz. CJEU, 19.12.2012, C-149/11 (*Leno Marken* kararı), para.29.

¹⁵ European Union Intellectual Property Office (EUIPO), 13.03.2012, R 1325/2011- 2, para.27.

¹⁶ TEKİNALP, Ünal: Fikri Mülkiyet Hukuku, Güncelleştirilmiş ve Genişletilmiş 5. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2012, s.483. Aynı yönde bkz. STRÖBELE, Paul/HACKER, Franz: Markengesetz Kommentar, 10. Aufl., Köln 2012, § 26 Nr.9.

¹⁷ EUIPO, 26.11.2019, R 1112/2019-4, para.18, 19.

¹⁸ EUIPO, 03.05.2016, R 0099/2015-5, para.31. Bir internet sitesinin aktif olmaması veya yapım aşamasında olması durumlarında, mal veya hizmetlerin satışı yapılmaksızın reklam amaçlı kullanılmasının ciddi kullanım olarak kabul edilmeyebileceği, buna karşılık, söz konusu internet sitesinden mal veya hizmet alınmasının mümkün olması halinde varılacak sonucun farklı olacağı, bu kapsamda, markanın e-ticaret sitelerinin alan adlarında kullanımının ciddi olduğu yönünde bkz. YASAMAN, Zeynep: Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda İnternette Marka Hakkının İhlali, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2020, s.156.

¹⁹ EUIPO, 10.12.2015, R 25/2015-2, para.28.

²⁰ EUIPO, 29.10.2015, R 2885/2014-5, para.38.

²¹ General Court of the European Union (GC), 06.10.2004, T-356/02 (*Vitakraft* kararı), para.34.

²² EUIPO, 03.07.2012, R 1402/2011-2, para.41.

²³ EUIPO Trade Mark Guidelines: Part C, Opposition, Section 6, 'Proof of use', (*EUIPO Guideline*) para.2.3.2.1.

²⁴ Marka kullanımının en azından potansiyel olarak marka sahibinin faaliyet gösterdiği pazardaki konumunu değiştirmeye uygun olması gerektiği yönünde bkz. UZUNALLI, Kullanma Zorunluluğu, s. 96. Aynı yönde bkz. BAYRAM, Muhammed Enes: Marka Hukukunda Kullanılmama Savunması, 1. Baskı, On İki Levha, İstanbul 2021, s. 82.

²⁵ *Ajax* kararı, para.37.

²⁶ CJEU, 11.03.2003, C-40/01 (*Minimax* kararı), para.42.

²⁷ GC, 23.20.2020, T-677/19 (*Syrena* kararı), para.41.

²⁸ CJEU, 27.01.2004, C-259/02, para.22.

hususunda, ilgili mal veya hizmetin doğası, piyasanın karakteristik özellikleri, markanın kullanım derecesi ve sıklığı da dâhil tüm olgular ve keyfiyetin göz önünde bulundurulması gerektiği ifade edilmiştir²⁹.

Yargıtay da ciddi kullanımın varlığı incelenirken marka sahibi ile benzer ürün üreten işletmelerin boyutları ve cirolarına, faturalara, fatura düzenlenen şirketin marka sahibiyile ilişkisinin bulunup bulunmadığına, ürün satış miktarı ve bedelinin markanın pazar payı yaratmaya elverişli olup olmadığına bakılması gerektiği yönünde kararlar vermiştir³⁰. Bu kapsamda, fatura sayısının az olmasının tek başına ciddi kullanım gerçekleşmediğini göstermeyeceğini, burada faturanın parasal değeri ve sayısı yanında markanın kullanıldığı mal/hizmetin kullanım alanı, sıklığı, bu emtialara olan talep, emtianın piyasası gibi hususlara da bakılarak faturada gösterilen mal ve hizmetlerin ciddi şekilde kullanılıp kullanılmadığının tespiti gerektiği ifade edilmiştir.

Bu kriter, sembolik kullanımların markanın ciddi kullanıldığından bahsedilebilmesi için yeterli kabul edilmemesiyle de bağlantılıdır. Nitekim söz gelimi markanın bahsettiği hakları üçüncü kişilere karşı ileri sürmek amacıyla bir miktar takvim, broşür, kırtasiye ürünü bastırılması, az sayıda ürün yaptırılması gibi kullanımlar ciddi nitelik taşımakla beraber pazar payı yaratacak nitelikte değildir.

Bir markanın, satın alınan bir kısım mallar yanında ücretsiz olarak, promosyon olarak verilen başka mallar üzerinde kullanılmasının ciddi kullanım sayılıp sayılamayacağını değerlendirdiği *Silberquelle* kararında ABAD, markanın *raison d'etresinin* yani var oluş nedeninin, diğer işletme ve teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden farklı olarak kendisini oluşturan işareti taşıyan mal veya hizmetler için bir satış noktası yaratmak veya korumak olduğunu ifade etmiş ve başka bir mal satın alındıktan sonra promosyon olarak verilen ürün üzerindeki markanın kullanımının, o ürünün dahil olduğu sınıftaki mal ve hizmetler bakımından bir pazarlama alanı oluşturmak olmadığından bahisle ciddi kullanım teşkil etmediği yönünde karar vermiştir³¹.

Buna karşılık Mahkeme, *Silberquelle* kararından bir ay kadar önce verdiği *Verein Radetsky* kararında aksi yönde bir yaklaşım benimsemiştir. Söz konusu kararda, hizmetlerini ücretsiz olarak sağlayan bir hayır derneğinin sahibi olduğu markaları, tescil edildikleri mal veya hizmetleri tanımlamak ve tanıtmak için kullandığı sürece, bu markaları ciddi kullanım teşkil eden fiili bir şekilde kullanmış olacağına hükmetmiştir^{32,33}.

Kanaatimizce ücretsiz ürün dağıtmanın herhangi bir pazar üzerindeki etkisi ilgili pazara bağlı olup, somut olayın tüm olgu ve koşulları çerçevesinde değerlendirme yapılması gerekir. ABAD, *Silberquelle* kararında promosyon ürünlerin dağıtılmasının, markayı taşıyan ürünlerin pazar payına etki etmeyeceği yönünde hatalı bir karar vermiştir. Zira ücretsiz dağıtılan mal ve hizmetlerin bu mallar için bir pazar payı yarattığı örnekler vardır. Söz gelimi televizyon satışlarında kanal aboneliği verilmesi satışları artırıcı bir etkiye sahiptir.

ABAD konuya ilişkin *Ferrari* kararında, yedek parça ve ikinci el otomobil satışlarında ciddi kullanıma ilişkin bazı tespit ve değerlendirmelerde bulunmuştur. İlk olarak, temel ürünün artık satılmadığı, ancak aksesuar ve yedek parça satışının devam ettiği durumlarda nasıl bir yol izlenmesi gerektiğine değinmiştir. Mahkeme'ye göre, geçmişte satılan mallarla ilgili olarak, eğer marka sahibi, markayı bu tür malların yapısı veya yapısıyla bütünleşmiş olan bileşen parçalarının veya daha önce satılmış ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan mallarla doğrudan bağlantılı mal veya hizmetlerin pazarlanması için kullanıyorsa, yedek parçaların bir marka altında devam eden satışı ciddi kullanım teşkil edebilir³⁴.

Bir diğer husus, bir markanın çok çeşitli mallar (örneğin, otomobiller ve parçaları) için tescil edildiği, ancak kullanımın yalnızca belirli bir pazar segmenti (örneğin, yüksek fiyatlı lüks spor otomobiller ve parçaları) için tesis edildiği durumlarda ciddi kullanımın nasıl değerlendirileceğidir. Mahkeme, markanın homojen bir ana kategori için tescil edildiği, tescilli kategoriye önemli alt bölümlere ayırmanın mümkün olmadığı durumlarda tüketicilerin, markayı ana kategorideki tüm mal ve hizmetlerle ilişkilendireceğini ifade ettikten sonra, burada önemli olanın ekonomik değerlendirmenin farklı pazarlar oluşturup oluşturmadığı veya bazı farklı kullanım amaçlarının belirlenip belirlenmediği değil, tüketici algısı olduğunu, bu nedenle, daha geniş kategorinin tamamı için geçerli olması amacıyla, yalnızca bazı mal veya hizmetler için ciddi kullanımın kanıtlanmasının yeterli olduğunu kabul etmiştir³⁵.

Mahkeme'nin *Ferrari* kararında belirttiği bir diğer husus, marka sahibi tarafından hâlihazırda piyasaya sürülmüş olan malların yeniden satışının da ciddi kullanım teşkil edebileceğidir. Bu çerçevede marka sahibinin, hâlihazırda piyasaya sürülmüş olan mallar için üçüncü kişilerin markasını kullanmasını yasaklayamaması marka sahibinin bu tür mallar için markayı kendisinin kullanamayacağı anlamına

²⁹ *Leno Marken* kararı, para.29. Bahse konu kararın alıntı yapılan 29. paragrafında yer verilen ilkeler, ABAD'nin ciddi/gerçek kullanım ("genuine use") kavramına ilişkin olarak verdiği önde gelen kararlardan biri olan *Ajax* kararının 43. paragrafında ortaya konulan ilkelerdir. Ayrıca bkz. *Leno Marken* kararı, para. 58; GC, 08.07.2004.

³⁰ Yargıtay 11.HD., 12.01.2015, E.2014/14250, K.2015/65; Yargıtay 11.HD., 14.11.2011, E.2010/2707, K.2011/14999.

³¹ CJEU, 15.01.2009, C-495/07 (*Silberquelle* kararı), para.18.

³² CJEU, 09.12.2008, C-442/07 (*Verein Radetsky* kararı), para.24.

³³ İki kararı uzlaştırmak için, *Silberquelle* kararının, bedeli ödenen mal veya hizmetlerle birlikte verilen ücretsiz ürünler, *Verein Radetsky* kararının ise bedeli ödenen mal veya hizmetlerin olmadığı ücretsiz hizmetler için geçerli olduğu şeklinde bir yorum yapılabileceği, ancak bu ayırımın pratikte uygulanmasının zor olabileceği yönünde bkz. STONE, David /LEPPINK, Willem: "Use of a trade mark on free merchandizing is not 'genuine use'", *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 4 (6), 2009, s.393.

³⁴ CJEU, C-720/18 ve C-721/18, 22.10.2020 (*Ferrari* kararı), para.34.

³⁵ *Ferrari* kararı, para.38.

gelmeyecektir³⁶.

Bu başlık altında belirtilmesi gereken bir diğer husus, ciddi kullanımın tespitinde “*de minimis*” kuralının uygulanmayacağıdır. Nitekim ABAD, kullanımın ciddi olup olmadığını belirlemek için ne düzeyde bir niceliksel eşğin belirlenmesi gerektiğini somut olarak tespit etmenin mümkün olmadığını ve dolayısıyla ciddi olması için gereken kullanım düzeyini *a priori* olarak belirleyecek objektif bir *de minimis* kuralı olamayacağını belirtmiştir³⁷. Genel kural, gerçek bir ticari amaca hizmet etmesi şartıyla mal ve hizmetlere ve ilgili pazara bağlı olarak, markanın asgari kullanımının bile ciddi kullanımın tespiti için yeterli olabileceğidir. Başka bir deyişle, kullanım kanıtının, marka sahibinin markayı yalnızca markanın verdiği hakları korumak amacıyla kullanmış olmasının aksine, ilgili pazarda ticari bir konum elde etmeye veya bu konumu korumaya ciddi bir şekilde çalıştığını kanıtlaması gerekli ve yeterlidir. Markanın küçük ölçekte kullanılıyor olması ciddi kullanımın olmadığı yönünde bir kanaat uyandırır da bu mutlak bir kural değildir. Minimum düzeyde kullanım dahi ilgili ekonomik sektörde ilgili mal veya hizmetler için pazar payının yaratılması veya korunması için uygun olan türden bir kullanım olması durumunda ciddi kullanım olarak nitelendirilebilir³⁸. Örneğin, bazı durumlarda, özellikle pahalı mallar söz konusu olduğunda, nispeten az sayıda satış, kullanımın sadece göstermelik olmadığı sonucuna varmak için yeterli olabilir³⁹.

Öte yandan doktrinde bir görüş, ciddi kullanımın tespitinde piyasaya sürülen malların miktarına bakılabileceğini belirtmektedir⁴⁰. Bu görüş doğrultusunda piyasaya arz edilen malların lüks tüketim ürünleri olması hâlinde arz miktarının düşük olması olağan iken, kolay alınıp satılabilen defter, kalem gibi mallarda arz miktarının yüksek olması gerekmektedir⁴¹.

Ancak bazı yazarlar haklı olarak bu görüşü eleştirmekte ve arz edilen mal veya hizmetin miktarından ziyade arzı gerçekleştiren işletmenin büyüklüğüne ve pazarın yapısına bakılması gerektiğini ileri sürmektedirler⁴². Bu görüşe göre, ciddi kullanım incelemesinde her olaya özgü verilerin incelenmesi ve kullanımın, markanın tescilli olduğu alanda pazar payı yaratmaya, mevcudu korumaya veya arttırmaya yeterli olup olmadığının değerlendirilmesi, her mal ve hizmet özelinde gerekli arz miktarının yeterli olup olmadığına bakılması gerekmektedir⁴³. Bu görüşteki yazarlar, malın ve işletmenin özelliklerine bakılmaksızın yalnızca arz miktarına bakarak değerlendirme yapılması durumunda, arz kapasitesi yüksek mallarda markanın da aynı oranda talep görmesi gerektiği izleniminin yaratılacağını ve bu durumun ciddi kullanım tespitinde belli bir tanınırlık arandığı gibi hatalı bir sonucu ortaya çıkaracağını ileri sürmektedir⁴⁴.

Paralel şekilde, el yapımı çikolataların kullanımının uyuşmazlık konusu olduğu *Sultana* davasında ABAD, odak noktasının nicelikten ziyade nitelik olduğunu, somut uyuşmazlığa konu ürünlerin nispeten küçük miktarlarda piyasaya sürüldüğünü, söz konusu şirketin büyük bir sanayi şirketi olması hâlinde yıllık 70 kg çikolata satışının ciddi kullanımın tespiti için muhtemelen yetersiz kabul edileceği, buna karşılık aynı üretimin daha küçük ölçekte çikolata üreten bir işletmenin ciddi kullanımı açısından yeterli olabileceği, bir ürünün satılan miktarlarının büyüklüğü ve bunların ciddi kullanımla ilişkisinin, soyut olarak değil, ilgili pazar ışığında değerlendirilmesi gerektiğinden bahisle somut olayda ciddi kullanımın mevcut olduğuna kanaat getirmiştir⁴⁵.

Şunu da belirtmek gerekir ki, ciddi kullanımın varlığından bahsedebilmek için markanın kullanılmasından suretiyle kazanç elde edilmiş olması zorunlu değildir⁴⁶. Dolayısıyla marka sahibinin ekonomik olarak kendisine bağlı bir işletmeye markayı taşıyan mallarını göndermesi ve fakat bu malların piyasaya arz edilmemesi hâlinde burada ciddi kullanımdan bahsetmek mümkün olmayacaktır⁴⁷. Öte yandan *Syrena* davasında ABAD, markayı taşıyan ürünler henüz satılmamış olsa bile, bunların piyasaya sürülmesinin, satışa sunulmasının ve hatta müşterileri güvence altına almaya yönelik hazırlık çalışmalarının yapılmasının ciddi kullanım teşkil edebileceğini kabul etmiştir⁴⁸. Ancak, reklam ve tanıtım çabaları da dahil olmak üzere

³⁶ Ferrari kararı, para.20, 55.

³⁷ GC, 23.09.2009, T-409/07, para.35 ve paragrafta atıfta bulunulan içtihat için bkz. GC, 02.02.2012, T-387/10, para.42.

³⁸ O'FARRELL, s.940.

³⁹ EUIPO, 04.09.2007, R 35/2007-2, para.22.

⁴⁰ ARKAN, Sabih: Marka Hukuku, Cilt 2, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınlar, Ankara 1998 (Marka Hukuku), s.147; DİRİKKAN, s.244.

⁴¹ ARKAN, Marka Hukuku, s.147; DİRİKKAN, s.244; ÇOLAK, s.957.

⁴² YASAMAN/AYOĞLU/YUSUFOĞLU BİLGİN/MEMİŞ KARTAL/YÜKSEL/YASAMAN, s.2019. Ayrıca bkz. KARACA, Osman Umur: Markayı Kullanma Zorunluluğu ve Kullanılmamanın Hukuki Sonuçları, Ankara 2018, s.48; Aynı yönde bkz. SIMON, Ilanah: OHIM Board of Appeal Applies Genuine Use Criteria To Small-Scale Usage, Journal of Intellectual Property Law & Practice, 1(4), 2006, s.237; O'FARRELL, Gemma: “Genuine use - the Battle of the Mac”, Journal of Intellectual Property Law & Practice, 14(12), Aralık 2019, s.940

⁴³ ÇOLAK, s.973.

⁴⁴ YASAMAN/AYOĞLU/YUSUFOĞLU BİLGİN/MEMİŞ KARTAL/YÜKSEL/YASAMAN, s.2019.

⁴⁵ EUIPO, 22.10.2004, R 1101/2004-1.

⁴⁶ ÇAĞLAR, Hukuki Etkiler, s.6; STRÖBELE/HACKER, § 26, Rn. 11; ARAS, Meltem: Markanın İptali ve İptal Halleri, On iki Levha Yayıncılık, İstanbul 2019, s.89.

⁴⁷ DİRİKKAN, s.245. Markanın piyasa dışında, sadece şirket içinde ya da yavru şirketler arasında kullanılmasının ciddi bir kullanım olarak değerlendirilemeyeceği yönünde bkz. STRÖBELE/HACKER, § 26 Nr.29; FEZER, K.H: Kommentar zum Markenrecht, zur Pariser Verbandsübereinkunft und zum Madrider Markenabkommen (MarkenG), 4. Baskı, Verlag C.H. Beck, Münih 2009, § 26 Nr. 57; aksi görüş için bkz. INGERL, Reinhard/ROHNKE, Christian: Kommentar zum Markengesetz, 3. Baskı, Münih 2010, § 26 Nr. 41.

⁴⁸ Syrena kararı, para.69.

hazırlık faaliyetleri, görevleri, eylemleri veya çalışmalarının, yalnızca mal veya hizmetlerin satışının yakın olması hâlinde ciddi kullanımın kanıtı olarak kabul edilebilecektir⁴⁹.

Hazırlık eylemlerinin dahi ciddi kullanım teşkil edebilmesi, kullanımın kanıtlanması gerekliliğinin varoluş nedenini yansıtmaktadır. Gerçekten de kullanım zorunluluğunun kabul edilmesindeki amaç, ticari başarının değerlendirilmesi veya marka sahibinin ekonomik stratejisinin gözden geçirilmesi değil, daha ziyade markanın verdiği hakları korumaktır⁵⁰. Ancak *Syrena* kararındaki yaklaşımın ihtiyatlı bir şekilde değerlendirilmesi gerekir. Zira karara konu uyuşmazlık, yarış arabaları pazarına ilişkin olup, bu pazar, teknik özellikleri normal, günlük yol kullanımına yönelik olmayan ve fiyatı çoğu özel kullanım otomobilinin fiyatını aşan üst düzey spor otomobillerin üretimi ve satışına yönelik olup, bu pazarın genellikle nispeten düşük talep, belirli sipariş göre üretim ve sınırlı sayıda aracın satışı ile karakterize edildiği iyi bilinmektedir⁵¹. Bu çerçevede ilgili pazarın durumu ihtiyatlı bir şekilde tespit edilmeli ve rakibin bir ürünü piyasaya sürme niyetinde olduğu ve belirli miktarda hazırlık çalışmasının yapıldığı her durumda mutlaka ciddi kullanım teşkil etmesi mümkün olmamalıdır.

Kanaatimizce kullanımın ciddi olup olmadığına karar verirken, ilgili tüm koşullar dikkate alınmalıdır. Bu koşullar arasında, söz konusu mal veya hizmetlerin niteliği, ilgili pazarın özellikleri ve markanın kullanım ölçüğü ve sıklığı da yer almaktadır. Bu tür değerlendirmelerin bir sonucu olarak, bir markanın kullanımının ciddi olarak kabul edilmesi için her zaman niceliksel olarak önemli olması gerekmez ve (düşük cironun normal olduğu pazarlarda) düşük bir kullanım seviyesi dahi ciddi kullanım olarak kabul edilebilir. Eş deyişle, arz miktarının yüksek olduğu mal/hizmet gruplarında belirli bir düzeydeki satış ciddilik taşımazken, daha niş bir alanda, örneğin özel seri arabaların satışının yapıldığı durumlarda aynı miktarda satış ciddi kullanım teşkil edebilir.

C. Kaynak Gösterme Fonksiyonuna Uygun Kullanım Kriteri

Kullanımın ciddi sayılabilmesi için dikkate alınan bir diğer kriter, markanın tescil olunan mal ve hizmetin kökenini göstermeyi garanti edecek şekilde fiili olarak kullanılmasıdır⁵². Bir diğer ifadeyle markanın bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla ekonomik faaliyetlerde kullanılması gerekir⁵³.

ABAD, *Ajax* kararında da bu kriteri zikrederek, işaretin, markanın asli fonksiyonunu yerine getirecek şekilde yani tescilli olduğu mal veya hizmetin kaynağını gösterecek biçimde kullanılması gerektiğinin altını çizmiştir⁵⁴.

Kaynak gösterme işlevi, ayırt edicilik işleviyle birlikte bir markanın olmazsa olmaz fonksiyonlarını ifade etmekte olup, markanın baştan itibaren sahip olması gerekmeyen, sonradan da edinilebilen kalite, reklam, garanti ve iletişim fonksiyonlarının kullanıma yansımaları şart değildir⁵⁵.

Markanın mal/hizmete yerleştirilmesi ticaretin temel faaliyeti olan satışla doğrudan ilgilidir⁵⁶. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki bir markanın ayırt edicilik ve kaynak gösterme fonksiyonlarını yerine getirecek şekilde kullanımı o markanın mutlaka ürünün ambalajında kullanılması gerekli kılmayıp, markanın somut bir ürünle ilişkilendiriliyor olması gerekli ve yeterlidir⁵⁷.

AB Genel Mahkemesi'nin Apple bilgisayar kutularında kullanılan "Think Different" markasının ciddi kullanımını değerlendirdiği davada, ürün üzerine yerleştirilen markanın ciddi kullanımından ve bu kapsamda kaynak gösterme işlevini yerine getirdiğinden bahsedebilmek için markaların ürünlerin üzerine tüketicilerin dikkat edebileceği büyüklükte yerleştirilmesi gerektiğini belirtmiş ve Apple bilgisayar kutularında yer alan "Think Different" markasının, barkodun hemen üstünde ve tüketicinin dikkat edemeyeceği kadar küçük şekilde kullanıldığından bahisle ciddi kullanımın mevcut olmadığına hükmetmiştir.

Yine marka lisans sözleşmesinin yapılması ve lisans bedelinin ödenmesi de kullanımın ciddi olduğu anlamına gelmemekte olup, lisans alan tarafından markanın kaynak gösterme işlevini yerine getirecek şekilde kullanılıp kullanılmadığının ispatı gerekecektir⁵⁸. Bu çerçevede Yargıtay'ın *Hummer* kararında da

⁴⁹ *Syrena* kararı, para.41.

⁵⁰ GC, 08.07.2004, T-334/01, para.32 (Kararın değerlendirmesi için ayrıca bkz. CAM, s.37-38). Aynı yönde bkz. *Vitakraft* kararı, para.38; *Minimax* kararı, para.35-37, 43.

⁵¹ MARTIN, Stephan: "Genuine Use Of A Trade Mark Established Where Proprietor is Offering Second-Hand Or Spare Parts Service", *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 16(1), 2021, s.12.

⁵² *Ajax* kararı, para.36; *Leno Marken* kararı, para.29.

⁵³ INGERL/ROHNKE, §26 Nr. 34; FEZER, §26 Nr. 1; YASAMAN/AYOĞLU/YUSUFOĞLU BİLGİN/MEMİŞ KARTAL/YÜKSEL/YASAMAN, s.2021; UZUNALLI, Kullanma Zorunluluğu, s.96; ÇOLAK, s.1244; YUSUFOĞLU BİLGİN, Fülürya: "Kullanım Niyeti Olmaksızın Markanın Kötüniyetli Olarak Tescili ve Hükümsüzlüğü", in Memiş, Tekin (ed.), *Fikri Mülkiyet Hukuku Yılığışı 2019*, Cilt 9, Ankara 2020, s.353; BAYRAM, s.62 vd.; KARACA, s.23; ÖZKÖK, Başak: "Marka Başvurusunun Yayımına İtiraz Aşamasında Kullanımın İspatı Talebi", *Terazi Hukuk Dergisi*, 12 (128), 2017, s.54; BEKTAŞ, İbrahim: "Sinai Mülkiyet Kanununa Göre Markanın Kullanmama Nedeniyle İptali - AB Adalet Divanı'nın Güncel Kararları Işığında Bir Değerlendirme", *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 17(2), 2018, s.225.

⁵⁴ Aynı yönde bkz. CJEU, 16.07.2020, C-714/18 P, para.35; *Minimax* kararı, para.36; *Silberquelle* kararı, para.17.

⁵⁵ KARAASLAN, Pelin: "Tescil Hakkının Kazanılması, Muhafaza Edilmesi ve İhlal Edilmesinin Bir Koşulu Olarak Markanın Kullanılması", *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi*, 12(48), 2017, s.1161-1198.

⁵⁶ ERGİNBAŞ, Gözde Sena: *Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Tescilli Markanın Kullanılmamasının Sonuçları*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2018, s.33.

⁵⁷ INGERL/ROHNKE, § 26 Nr. 61.

⁵⁸ Yargıtay 11. HD, 02.05.2016, E. 2015/10056, K. 2016/4884. Aynı yönde bkz. Yargıtay 11. HD, 11.6.2015, E. 2015/2583, K. 2015/8172; Yargıtay 11. HD, 09.06.2011, E. 2009/7782, K.2011/7040; Yargıtay 11. HD, 25.05.2009, E. 2008/2244, K. 2009/6321. Lisans sözleşmesinin akdedilmesinin bir işaretin kullanılmasına yönelik sözleşmeye dayalı niyeti teşkil ettiği, ancak

ifade ettiği üzere “ciddi kullanımın ispatı için salt lisans faturalarının ibrazı yeterli olmayıp ayrıca lisans verilen dava dışı şirketlerinde söz konusu ürünler üzerinde markasal kullanımları bulunduğu ispatı gerekir.”⁵⁹

III. CİDDİ KULLANIMIN İSPATI

Markanın ciddi kullanımına ilişkin kriterlerin mevcut olup olmadığının hangi bilgi ve belgeler ışığında tespit edilebileceği üzerinde durulması gereken önemli bir husustur.

Tescilli bir markanın sahibi tarafından veya onun izniyle ciddi şekilde kullanılmadığı iddiası karşısında ispat yükünün yer değiştirdiği kabul edilerek kullanmanın marka sahibi tarafından ispat edilmesi gerekir⁶⁰. Gerçekten de bir markanın sahibi, onun kullanımına dair kanıt sunabilecek en iyi konumdadır.

Öte yandan tecavüz davasında kullanmama def'i ileri sürüldüğünde davacı, kendi markasının kapsamında bulunan tüm mal ve hizmetler için ciddi kullanımı ispat etmek zorunda olmayıp, sadece, davalının kullanımının konusu olan ürün ve hizmetlerle aynı veya onlarla karıştırılmaya neden olacak mal ve hizmetler için ciddi kullanımı ispat etmesi gerekli ve yeterlidir⁶¹.

Markanın ciddi kullanımı TÜRK PATENT tarafından re'sen tespit edilemez. Tanınmış olduğu iddia edilen markaların sahipleri dahi önceki markaların ciddi kullanımını kanıtlamak için delil sunmalıdır⁶².

Bir markanın ciddi kullanımı olasılıklar veya varsayımlar yoluyla kanıtlanamaz, ancak markanın ilgili pazarda etkin ve yeterli kullanımına ilişkin somut ve objektif kanıtlarla ortaya konmalıdır⁶³.

Ciddi kullanım kriteri belirlenirken her olayın özelliklerine göre bir değerlendirme yapılması ve malların tescil edildiği piyasada geçerli olan koşulların dikkate alınması gerekir⁶⁴. Mal veya hizmetin niteliği, hitap edilen tüketici sayısı, marka tescil sahibinin mâli gücü gibi unsurlar somut durumda göz önüne alınmalıdır⁶⁵. Buna göre, özellikle markanın kullanıldığı işletmenin büyüklüğü, alıcı çevresi, malın türü, niteliği, miktarı, fiyatı, satış bedeli, markanın pazar oluşturma ya da mevcut pazar payını koruma yönünden kullanımları, pazar cirosu, pazarın özellikleri, ilgili mal ve hizmet bakımından kullanım süresi, kapsamı, sıklığı ve şekli gibi somut olaya özgü objektif ölçütler dikkate alınmalıdır⁶⁶.

Kullanımın kanıtlanması için gereken deliller, rakibin markasının ilgili mal ve hizmetler için kullanım yeri, zamanı, kapsamı ve niteliği ile ilgili olmalıdır. Kullanım kanıtına ilişkin bu gereklilikler kümülatiftir⁶⁷; ilgili faktörlerin ayrı ayrı değerlendirilmesi uygun değildir⁶⁸. Kullanımın yeri, zamanı, kapsamı ve niteliğine ilişkin bilgi ve belgelerin yeterliliği, sunulan kanıtların bütünü göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Bir bütün olarak ele alınan kanıtların, her bir kanıt tek başına yetersiz olsa bile, markanın ciddi kullanımı söz konusu olabilir⁶⁹. Bu anlamda somut olayın koşullarına göre tek bir fatura dahi, ciddi kullanıma ispata yeterli olabilir⁷⁰.

Sunulan belgelerin her biri, başvuru tarihinden veya rüçhan tarihinden önceki beş yıldaki ve ilgili bölgedeki kullanımı gerçekten yansıtmadığı açısından dikkatle değerlendirilmelidir⁷¹. Özellikle siparişlerde, faturalarda ve kataloglarda gösterilen tarihler ve kullanım yerleri dikkatle incelenmelidir⁷².

kullanımın kendisini teşkil etmediği, ciddi kullanımın ispatı için salt lisans faturalarının ibrazının yeterli olmadığı, ayrıca lisans verilen dava dışı şirketlerin de söz konusu ürünler üzerinde markasal kullanımları bulunduğu ispatının gerektiği yönünde bkz. EUIPO, 21.03.2012, R 2542/2010-4, para.30). Ayrıca bkz. ÇOLAK, s.1252.

⁵⁹ Yargıtay 11. HD, 09.06.2011, E. 2009/7782, K. 2011/7040.

⁶⁰ ÇAĞLAR, Hukuki Etkiler, s.6; YÖRDEM, s.138; UMAR, Bilge /YILMAZ, Ejder: İspat Yükü, 2. Bası, İstanbul 1980, s.247 vd. Aynı yönde bkz. Ferrari kararı, para.78; Yargıtay 11. HD, 09.06.2011, E. 2009/7782, K. 2011/7040.

⁶¹ MERDİVAN, Fethi: “Tescilli Marka Hakkına Dayalı Tecavüz Davasında Kullanmama Def'i: 2. Kullanımı İspat Edilecek Mal ve Hizmetler”, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Sempozyumu, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2017, s.503.

⁶² Yargıtay 11. HD, 25.05.2009, E. 2008/2244, K. 2009/6321.

⁶³ GC, 18.01.2011, T-382/08 (Advance Magazine kararı), para.22.

⁶⁴ YASAMAN/AYOĞLU/YUSUFOĞLU BİLGİN/MEMİŞ KARTAL/YÜKSEL/YASAMAN, s.2018; SIMON, s.237.

⁶⁵ KARACA, s.48.

⁶⁶ DİRİKKAN, s.244; YASAMAN/AYOĞLU/YUSUFOĞLU BİLGİN/MEMİŞ KARTAL/YÜKSEL/YASAMAN, s.2018-2019. ABAD'ye göre bu inceleme sırasında, piyasanın karakteristik özellikleri, marka ile korunan mal ve hizmetin niteliği, kullanımın gerçekleştiği coğrafi bölge, kullanımın sıklığı ve düzenli olup olmaması ile kullanım ölçüğü de gözetilmelidir (Leno Marken kararı, para. 58; The Sunrider kararı, para.37, 51, ayrıca bkz. Ajax kararı, para 53). Ayrıca bkz. INGERL/ROHNKE, §26 Nr. 223; ARKAN, Marka Hukuku, s.147; YASAMAN/AYOĞLU/YUSUFOĞLU BİLGİN/MEMİŞ KARTAL/YÜKSEL/YASAMAN, s.2018; UZUNALLI, Kullanma Zorunluluğu, s.96; KARACA, s.42; BEKTAŞ, 229 vd.; BAYRAM, s.82; SERT, Selin: Markanın Kullanılması Yükümlülüğü, 1. Baskı, Seçkin, Ankara 2007, s.50.

⁶⁷ GC, 05.10.2010, T-92/09, para.43.

⁶⁸ GC, 17.02.2011, T-324/09 (Participações SA kararı), para.31. Her belgenin, kullanım kanıtının atıfta bulunması gereken dört unsurun (zaman, bölge, kullanım niteliği ve kapsamı) her biri hakkında bilgi sağlamanın zorunlu olmadığı yönünde bkz. MARTIN, s.12.

⁶⁹ GC, 24.05.2012, T-152/11, para. 33,34.

⁷⁰ EUIPO, 25.03.2010, R 1752/2008-1. Buna karşılık Yargıtay konuya ilişkin bir kararında davalının, Türkiye’de bir firmaya satış yaptığına ilişkin “Starlock Push On Fastener” açıklamalı 2008 ve 2009 yılına ilişkin birer adet ve 2010 yılına ilişkin iki adet olmak üzere sunduğu dört adet düşük bedelli fatura’nın markanın ciddi surette kullanımının kabulü için yeterli olmadığına hükmetmiştir (Yargıtay 11. HD. 22.06.2020, E.2019/157, K.2020/3024).

⁷¹ Her ciddi kullanımdan sonra kullanıma ara verme halinde, beş yıllık hoşgörü süresinin yeniden işlemeye başlayacağı, aradaki beş yıldan az kullanmama sürelerinin birleştirilemeyeceği yönünde bkz. Yargıtay 11. HD, 15.09.2008, E.2007/7702, K. 2008/10031. Aralıklı kullanılan markada, kullanım süreliğinin kısıllığının, somut olaya göre bu kullanımın ciddi kullanım olarak sayılmamasına neden olabileceği yönünde bkz. UZUNALLI, Kullanılmayan Marka, s.1155.

⁷² Cerasil kararında, karşı taraf, diğerlerinin yanı sıra, yargılama dilinde olmayan yaklaşık 50 adet fatura sunmuştur. Muhatapların isimlerinin yanı sıra satılan miktarlar da karartılmıştır. Kurullar, olağan bilgileri (tarih, satıcının ve alıcının adı/adresi, ilgili ürün, ödenen fiyat) içeren standart faturaların tercüme gerektirmediğine karar vermiştir. Muhatapların isimleri ve satılan miktarlar karalanmış olsa da faturalar yine de ilgili dönem boyunca ilgili bölgedeki şirketlere kilogram cinsinden ölçülen “Cerasil” markalı

Kullanım tarihi belirtilmeden sunulan materyaller, genel bir değerlendirme bağlamında yine de ilgili olabilir ve tarih içeren diğer delillerle birlikte dikkate alınabilir⁷³. Bu durum, özellikle belirli bir pazar sektöründe tarih içermeyen mal ve hizmet örneklerinin yaygın olması hâlinde geçerlidir⁷⁴.

Kullanıma ilişkin kanıtlar, ilgili pazardaki pay, ilgili malların ithalatı, marka sahibine gerekli hammadde veya ambalajın tedariki veya ilgili malların son kullanma tarihine ilişkin kanıtlar gibi dolaylı nitelikte olabilir. Bu tür dolaylı kanıtlar, sunulan kanıtların genel değerlendirmesinde belirleyici bir rol oynayabilir⁷⁵.

Sunulan bilgi ve belgelerin kanıt değerini değerlendirirken, ilgili mal ve hizmetlerin spesifik türünü dikkate almak gerekir. Örneğin, belirli bir pazar sektöründe mal ve hizmet örneklerinin, kullanım yeri, zamanı, kapsamı ve niteliğine ilişkin işaretler taşımaması yaygın olabilir. Bu gibi durumlarda, sunulan diğer kanıtlarda bu yönde göstergeler bulunabiliyorsa, bu tür kullanım kanıtlarının göz ardı edilmesinin uygun olmayacağı açıktır.

Markalar geleneksel olarak mallar (malların üzerine basılmış etiketlerde vb.) veya ambalajlar üzerinde kullanılmaktadır. Ancak, mallar veya ambalajlar üzerinde kullanımın gösterilmesi, mallarla ilgili olarak kullanımın kanıtlanmasının tek yolu değildir. Marka ile mallar arasında uygun bir bağlantı varsa, markanın broşürler, el ilanları, çıkartmalar, satış yerlerindeki tabelalar vb. gibi mal veya hizmetlerle ilgili olarak kullanılması ciddi kullanım için yeterli kabul edilmelidir⁷⁶.

Bir markanın sadece internet sitesinde yer alması da internet sitesi aynı zamanda kullanım yeri, zamanı ve süresini göstermedikçe veya bu bilgi başka bir şekilde sağlanmadıkça, ciddi kullanımı kanıtlamak için tek başına yetersizdir⁷⁷. Yine Wikipedia bilgileri, Wikipedia kullanıcıları tarafından değiştirilebildikleri için güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilemeyeceğinden, bu tür kanıtlar, ancak diğer bağımsız somut kanıtlarla desteklendikleri sürece ilgili kabul edilebilir⁷⁸.

Yargıtay da incelediği bir olayda, kullanıma ilişkin delillerin “şirketin faaliyet alanı, ticari iş hacminin büyüklüğü, üretim miktarı, satım ve dağıtım kanalları, yıllık cirosu ve davaya konu markanın uzun yıllardır tescilli olması” hususlarının bir arada değerlendirilip incelenmesi gerektiğini belirtmiştir⁷⁹.

Sayılan bu faktörler arasında karşılıklı bir etkileşim olduğuna da dikkat etmek gerekir. Bu çerçevede, kullanım ilgili pazarın teamüllerinden ne kadar uzak ise diğer sayılan faktörlerin o kadar ön planda olması gerekir ki ciddi bir kullanım söz konusu olabilsin⁸⁰. Olayda dar kapsamlı bir kullanım varsa bile, eğer kullanım süresi oldukça uzunsa ya da ilgili pazarın nitelikleri göz önüne alındığında bu kapsamdaki bir kullanımın teamüllere uygun ve akılcı olduğu kabul edilebiliyorsa ve somut olayda markanın sırf sembolik kullanıldığına işaret eden herhangi bir delil yoksa ciddi bir kullanımdan söz edilebilir.

IV. SONUÇ

Tescilli marka sahibinin yararlandığı en önemli haklardan biri, markayı kullanma hakkıdır. Ancak gerek ticari endişe ve tercihler gerekse bilgi ve donanım yetersizliği nedeniyle, marka sahipleri markalarını hiçbir şekilde kullanmadıkları ve kullanmayacakları mal ve hizmet sınıflarında da tescil ettirerek, tescilin sağladığı korumadan yararlanmaktadırlar. Bu kapsamda, markaların etkin bir şekilde ticari hayatın içinde yer bulabilmesi için ulusal ve uluslararası mevzuat ile çeşitli düzenlemeler getirilmiştir. Bu çerçevede Avrupa Birliği düzenlemelerine paralel olarak SMK m.9/1’de markanın kullanım zorunluluğu kabul edilmiştir.

Marka zorunluluğunun yerine getirildiğinin kabulü için gereken şartlardan biri söz konusu kullanımın ciddi nitelik taşımasıdır. SMK m.9’da ciddi kullanım kriteri açıkça zikredilmiş ancak hangi fiili durumların anılan şartı sağlayacağına ilişkin açık bir belirleme yapılmamıştır. Madde gerekçesinde ise ciddi kullanım, markanın işlevlerini yerine getirilebilmesi için, fonksiyonlarına uygun şekilde, tayin edilen amaç kapsamında ve Türkiye’de kullanım olarak izah edilmiştir. Devamında İngilizce’de “genuine use” biçiminde tarif edilen kullanımın, doktrin ve içtihatla “ciddi biçimde kullanım” olarak yerleştiğinden bahsedilmiş ve markanın yalnızca şekli olarak ilan ya da evraklar üzerinde kullanılmasının ciddi kullanım olmadığı açıklanmıştır.

Gerekçedeki ifade dışında ciddi kullanımın nasıl tespit edileceğine ilişkin ne ulusal ne de uluslararası mevzuatta bir düzenleme getirilmiştir. Bu bakımdan ciddi kullanımın tespitinde doktrin ve mahkeme kararları önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada yapılan incelemelerden hareketle ciddi kullanıma ilişkin temel kriterler şu şekilde özetlenebilir:

ürünlerin satıldığını doğrulamaktadır. Diğer kanıtlarla birlikte (broşürler, yeminli ifadeler, makaleler, fotoğraflar), bu kanıtlar ciddi kullanımı kanıtlamak için yeterli görülmüştür. Bkz. EUIPO, 02.05.2011, R 872/2010-4. Faturaların, ayakkabıların son tüketicilere değil, rakibe satışına ilişkin olduğu, bu nedenle harici kullanımın kanıtlanması için uygun olmadığı yönünde bkz. *Advance Magazine* kararı, para.21.

⁷³ *Participações SA* kararı, para.33.

⁷⁴ EUIPO, 05.09.2001, R 608/2000-4, para. 16.

⁷⁵ Katalogların tek başına - belirli koşullar altında – ciddi kullanımın kesin kanıtı olabileceği yönünde bkz. GC, 08.07.2010, T-30/09, para.42 vd.

⁷⁶ EUIPO Guideline, s. 6, 2.3.3.1. Bu yönde bkz. INGERL/ROHNKE, § 26 Nr. 61. Ayrıca bkz. EUIPO, 04.05.2010, R 966/2009-2). Kullanımın ispatlanamadığı diğer örnek kararlar için bkz. EUIPO, 01.09.2010, R-125/2009-4; GC, 12.12.2002, T-39/01; EUIPO, 08.06.2010, R 1076/2009-2; EUIPO, 19.09.2007, 1359 C, confirmed 09.09.2008, R 1764/2007-4.

⁷⁷ *Supermac's (Holdings) Ltd v McDonald's International Property Company Ltd.*, 11.01.2019, Cancellation No. 14 788 C.

⁷⁸ O'FARRELL, s.940.

⁷⁹ Yargıtay 11.HD, 19.11.2009, E.2008/5295, K.2009/12100.

⁸⁰ KARAASLAN, s.1161 vd.

• Ciddi kullanım, markanın fiili kullanımını anlamına gelmektedir. Bu nedenle ciddi kullanım, sadece göstermelik olmayan kullanımı ifade edecek şekilde anlaşılmalıdır. Diğer bir ifadeyle hem yargı kararlarında ortaya konulduğu hem de 9. maddenin gerekçesinde yer verildiği üzere markanın sağladığı hakların devamının sağlanabilmesi amacı taşıyan göstermelik/sembolik kullanımlar (*token use*) ciddi kullanım sayılmaz. SMK m.26/4'ün iptal talebinde bulunulacağı düşünülerek kullanım gerçekleşmişse talebin Kuruma sunulmasından önceki üç ay içinde gerçekleşen kullanımların dikkate alınmayacağı düzenlemesi de göstermelik kullanımların devre dışı bırakılması amacıyla hizmet etmektedir.

• Ciddi kullanım, markanın sadece ilgili teşebbüs tarafından dahili kullanımını değil, söz konusu marka tarafından korunan mal veya hizmetler için piyasada kullanımını gerektirir. Bu anlamda ciddi kullanım, hâlihazırda pazarlanan veya pazarlanmak üzere olan ve teşebbüs tarafından özellikle reklam kampanyaları şeklinde müşteri bulmaya yönelik hazırlıkların devam ettiği mal veya hizmetlerle ilgili olmalıdır.

• Kullanımın ciddi olarak kabul edilmesi için her zaman niceliksel olarak önemli olması gerekmez. Markanın ürün veya hizmetler üzerindeki kullanım sıklığı ve ilgili işletmenin iş hacmi değerlendirilirken yalnızca nicel değerler üzerinden hareket edilmesi her zaman doğru sonuca götürmeyebilir. Lüks nitelikteki ürünlerin az sayıda üretilip satılması vaki olabileceken, diğer ürünler bakımından da her koşulda piyasaya arz düzeyinin yüksek olmasını şart koşturmak doğru değildir; piyasadaki dalgalanmaların da göz önüne alındığı bir değerlendirme ile sonuca gidilmesi gerekir.

• Marka sahibinin ciddi kullanımının tespitinde özellikle markanın kullanıldığı işletmenin büyüklüğü, alıcı çevresi, malın türü, niteliği, miktarı, fiyatı, satış bedeli, markanın pazar oluşturma ya da mevcut pazar payını koruma yönünden kullanımları, pazar cirosu, pazarın özellikleri, ilgili mal ve hizmet bakımından kullanım süresi, kapsamı, sıklığı ve şekli gibi somut olaya özgü bazı objektif ölçütlere bakılabilmektedir. Ciddi kullanım için, piyasaya arz edilen mal miktarına bakılarak tespit yapılabilirdiği görüşlerinin yanında, bizim de katıldığımız diğer görüş çerçevesinde arz edilen mal veya hizmetin niteliğinden çok arzı yapan işletmenin büyüklüğüne ve pazar payına bakılması gerekmektedir.

• Kullanımın ciddi olup olmadığının tespitinde asgari bir düzey, yani *de minimis* kuralı belirlenemez.

• Ciddi kullanımdan anlaşılması gereken, bir markanın temel fonksiyonuyla tutarlı bir şekilde, alıcı veya nihai tüketici nezdinde ilgili mal veya hizmetleri diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan kullanımdır. Ciddi kullanım, bir markanın temel işlevi olan, tüketiciye veya son kullanıcıya malların veya hizmetlerin kaynağını garanti etmek ve tüketicinin herhangi bir karışıklık olasılığı olmaksızın malları veya hizmetleri ayırt etmesini sağlamak fonksiyonunu gerçekleştirmelidir. Markanın, tüketici nezdinde ayırt edicilik sağlamak amacıyla kullanılması gerektiğinden, piyasaya ulaşmayan ve tüketici nezdinde yansımaları olmayan işletme içi kullanımların ciddi kullanım olarak kabul edilmesi mümkün değildir. Bu çerçevede, markanın pazar ilişkilerini etkileyebilecek şekilde marka sahibine ekonomik yarar sağlamak amacıyla kullanılması gerekmektedir. Dolayısıyla marka sahibinin ekonomik olarak kendisine bağlı bir işletmeye markayı taşıyan mallarını göndermesi ve fakat bu malların piyasaya arz edilmemesi hâlinde burada ciddi kullanımdan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Buna karşılık, markanın ürün reklamlarında kullanılması ciddi kullanım kabul edilebileceği gibi, henüz piyasaya sürülmemiş bir ürün için piyasada pazar payı yaratmak amacıyla gerçekleştirilen kullanımların da bu nitelikte görülmesi mümkündür.

• Ciddi bir kullanım olup olmadığı değerlendirilirken, somut olayın tüm koşulları, özellikle de söz konusu kullanımın ilgili ekonomik sektörde marka tarafından korunan mal veya hizmetler için pazarda bir pay oluşturmaya veya sürdürmeye için gerekli olup olmadığı dikkate alınmalıdır. Bu çerçevede, mal ve hizmetlerin özellikleri, markanın kullanım sıklığı veya düzenliliği, markanın mal sahibinin tüm aynı mal veya hizmetlerini mi yoksa sadece bazılarını mı pazarlamak amacıyla kullanıldığı veya mal sahibinin sağlayabileceği kanıtlar dikkate alınabilecek faktörler arasındadır.

• Ciddi kullanıma ilişkin olarak sunulan bilgi ve belgeler bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Bu çerçevede somut olayın tüm koşulları dikkate alınmalı ve sunulan tüm materyaller birbiriyle bağlantılı olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, sunulan deliller daha önceki bir markanın kullanımını kanıtlamak için tek başlarına yetersiz olsa da dayanılan bilgi ve belgeler bir bütün olarak değerlendirildiğinde aksi yönde bir sonuca varmak mümkün olabilir.

KAYNAKÇA

ARAS, Meltem: Markanın İptali ve İptal Halleri, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2019.

ARKAN, Sabih: Marka Hukuku, Cilt 2, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınlar, Ankara 1998.

BAYRAM, Muhammed Enes: Marka Hukukunda Kullanılmama Savunması, 1. Baskı, On İki Levha, İstanbul 2021.

BİLGİLİ, Fatih: “Yargıtay Kararları Uygulamasında 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’ya Göre Tescilli Markanın Kullanılması Zorunluluğu”, TBB Dergisi, (74), 2008, s.29-42.

BEKTAŞ, İbrahim: “Sınai Mülkiyet Kanununa Göre Markanın Kullanılmama Nedeniyle İptali - AB Adalet Divanı’nın Güncel Kararları Işığında Bir Değerlendirme”, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi, 17(2),2018, s. 219-258.

CAM, Esen: Avrupa Birliği Hukuku Uyarınca Markanın “Gerçek Kullanım” Problemi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, 2(2), 2016, s.27-41.

ÇAĞLAR, Hayrettin: Marka Hukuku Temel Esaslar, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara 2015.

ÇAĞLAR, Hayrettin: “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununa Göre Tescilli Markanın Kullanılmamasının Hukukî Sonuçları ve Anayasa Mahkemesinin 556 Sayılı KHK m.14 Hükmünü İptal Eden Kararının Etkileri”, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 21(1), 2017, s.3-19.

- ÇOLAK, Uğur: Türk Marka Hukuku, 4. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2023.
- DİRİKKAN, Hanife: “Tescilli Markayı Kullanma Külfeti”, Prof. Dr. Oğuz İmregün’e Armağan, Vedat Kitapçılık, İstanbul 1998.
- ERGİNBAY, Gözde Sena: Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Tescilli Markanın Kullanılmamasının Sonuçları, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2018.
- FEZER, K.H: Kommentar zum Markenrecht, zur Pariser Verbandsübereinkunft und zum Madrider Markenabkommen (MarkenG), 4. Baskı, Verlag C.H. Beck, Münih 2009.
- INGERL, Reinhard/ROHNKE, Christian: Kommentar zum Markengesetz, 3. Baskı, Münih 2010.
- KARAASLAN, Pelin: “Tescil Hakkının Kazanılması, Muhafaza Edilmesi ve İhlal Edilmesinin Bir Koşulu Olarak Markanın Kullanılması”, Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi, 12(48), 2017, s.1161-1198.
- KARACA, Osman Umud: Markayı Kullanma Zorunluluğu ve Kullanmamanın Hukuki Sonuçları, Ankara 2018.
- KAYA, Arslan: “Kullanmama Sebebi ile Markanın İptali Kararının Etkisi ve İptal Davasında Usul Sorunları Üzerine”, Prof. Dr. Hamdi Yasaman’a Armağan, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2017, s.373-391.
- KOÇAK, Mahmut Arif: “Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 155. Maddesi Karşısında Marka Tescili Üzerine Düşünceler”, Maltepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, (2), 2020, s.293-310.
- MARTIN, Stephan: “Genuine Use Of A Trade Mark Established Where Proprietor is Offering Second-Hand Or Spare Parts Service”, Journal of Intellectual Property Law & Practice, 16(1), 2021, s.11-13.
- MERDİVAN, Fethi: “Tescilli Marka Hakkına Dayalı Tecavüz Davasında Kullanmama Def’i: 2. Kullanımı İspat Edilecek Mal ve Hizmetler”, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Sempozyumu, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2017, s.483-522.
- O’FARRELL, Gemma: “Genuine use - the Battle of the Mac”, Journal of Intellectual Property Law & Practice, 14(12), Aralık 2019, s.938-941.
- ÖZKÖK, Başak: “Marka Başvurusunun Yayımlama İtiraz Aşamasında Kullanımın İspatı Talebi”, Terazi Hukuk Dergisi, 12(128), 2017, s. 43-62.
- SCARLETT, Roland: “Genuine Use Of A Trade Mark Established Where Proprietor is Offering Second-Hand Or Spare Parts Service”, Journal of Intellectual Property Law & Practice, 16(9), 2021, s.900-902.
- SEKMEN, Orhan: Markanın Hükümsüzlüğü ve Hukuki Sonuçları, 2. Baskı, Bilge Yayınevi, Ankara 2016.
- SERT, Selin: Markanın Kullanılması Yükümlülüğü, 1. Baskı, Seçkin, Ankara 2007.
- SIMON, Ilanah: OHIM Board of Appeal Applies Genuine Use Criteria To Small-Scale Usage, Journal of Intellectual Property Law & Practice, 1(4), 2006, s.237-239.
- SÖNMEZ, Numan Sabit: “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununa Göre Markanın Kullanılmaması Neticesinde Ortaya Çıkan Sonuçlar”, İstanbul Hukuk Mecmuası, 76(1), 2018, s.277-308.
- STONE, David /LEPPINK, Willem: “Use of a trade mark on free merchandizing is not ‘genuine use’”, Journal of Intellectual Property Law & Practice, 4(6), 2009, s.392-394.
- STRÖBELE, Paul/HACKER, Franz: Markengesetz Kommentar, 10. Aufl., Köln 2012.
- SULUK, Cahit/KARASU, Rauf/NAL, Temel: Fikri Mülkiyet Hukuku, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2022.
- TEKİNALP, Ünal: Fikri Mülkiyet Hukuku, Güncelleştirilmiş ve Genişletilmiş 5. Bası, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2012.
- UMAR, Bilge/YILMAZ, Ejder: İspat Yükü, 2. Bası, İstanbul 1980.
- UZUNALLI, Sevilay: “Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Kullanılmayan Marka ve Markanın İptal Edileceği Düşünümlere Kullanılması”, Legal Banka ve Finans Hukuku Dergisi, 2020, 8(32), s.1135-1155.
- UZUNALLI, Sevilay: “Kullanma Zorunluluğu Bağlamında Tekrar Marka ve Hukuki Sonuçlarının Değerlendirilmesi”, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, 9(1), 2023, s.93-115.
- YASAMAN, Zeynep: Türk ve Avrupa Birliği Hukukunda İnternette Marka Hakkının İhlali, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul 2020.
- YASAMAN, Hamdi/AYOĞLU, Tolga/YUSUFOĞLU BİLGİN, Fülürya/MEMİŞ KARTAL, Pınar/YÜKSEL, Sinan H./YASAMAN, Zeynep: Sınai Mülkiyet Kanunu Şerhi, Cilt 1, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul 2021.
- YUSUFOĞLU BİLGİN, Fülürya: “Kullanım Niyeti Olmaksızın Markanın Kötüniyetli Olarak Tescili ve Hükümsüzlüğü”, in Memiş, Tekin (ed.), Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2019, 9, Ankara 2020, s.345.
- YÖRDEM, Yılmaz: “Kullanmama Nedeniyle Tescil Edilmiş Markanın Hükümsüzlüğüne İlişkin Uygulamadaki Sorunlar”, Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 20(33), 2015, s.123-142.

Yazar Beyanı | Author's Declaration

Mali Destek | Financial Support: Yazar Gül BÜYÜKKILIÇ, bu çalışmanın araştırılması, yazarlığı veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek almamıştır. | Gül BÜYÜKKILIÇ, who is the author has not received any financial support for the research, authorship, or publication of this study.

Yazarların Katkıları | Authors's Contributions: Bu makale yazar tarafından tek başına hazırlanmıştır. | This article was prepared by the author alone.

Çıkar Çatışması/Ortak Çıkar Beyanı | The Declaration of Conflict of Interest/Common Interest: Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması veya ortak çıkar beyan edilmemiştir. | No conflict of interest or common interest has been declared by the author.

Etik Kurul Onayı Beyanı | The Declaration of Ethics Committee Approval: Çalışmanın herhangi bir etik kurul onayı veya özel bir izne ihtiyacı yoktur. | The study doesn't need any ethics committee approval or any special permission.

Araştırma ve Yayın Etiği Bildirgesi | The Declaration of Research and Publication Ethics: Yazar, makalenin tüm süreçlerinde İnÜHFD'nin bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyduğunu ve verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığını, karşılaşılabilecek tüm etik ihallerde İnÜHFD'nin ve editör kurulunun hiçbir sorumluluğunun olmadığını ve bu çalışmanın İnÜHFD'den başka hiçbir akademik yayın ortamında değerlendirilmediğini beyan etmektedir.

| The author declares that she complies with the scientific, ethical, and quotation rules of İnULR in all processes of the paper and that she does not make any falsification of the data collected. In addition, she declares that İnönü University Law Review and its editorial board have no responsibility for any ethical violations that may be encountered, and that this study has not been evaluated or published in any academic publication environment other than İnönü University Law Review.