



İltibas Suretiyle Markaya Tecavüz Suçu Kapsamında Marka ve İltibas Kavramları^(*)



*Within the Scope of the Crime of Trademark Infringement by
Way of Confusion, the Concepts of Trademark and Confusion*

Nazmiye ÖZENBAŞ BOYDAĞ



Doktor Öğretim Üyesi

Anadolu Üniversitesi Hukuk Fakültesi

Ceza ve Ceza Muhakemesi Hukuku Anabilim Dalı

Anahtar Kelimeler

Marka Hukuku,
Karıştırılma İhtimali,
Marka Hakkına
Tecavüz,
Sınai Mülkiyet
Hukuku,
Tüketicinin
Korunması.

Öz

Bu çalışma, Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında düzenlenen iltibas veya iltibas suretiyle marka hakkına tecavüz suçunu, özellikle “iltibas” kavramı ekseninde incelemektedir. Çalışmada öncelikle marka kavramının tarihsel gelişimi, ekonomik işlevleri ve hukuki niteliği ele alınmış; markanın ayırt edicilik, kaynak gösterme, reklam, itibar ve rekabet fonksiyonları çerçevesinde modern ticari hayattaki yeri ortaya konulmuştur. Ardından marka hakkının kazanılması, tescil sistemi, tescilin hukuki sonuçları ve markanın sona erme halleri değerlendirilmiştir. Çalışmanın odak noktası, Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 30. Maddesinde düzenlenen marka hakkına tecavüz suçunun unsurlarından biri olan iltibas kavramıdır.

İltibas, tüketiciler nezdinde karıştırılma ihtimali doğuracak derecede benzer işaretlerin kullanılması olarak tanımlanmakta; bu kapsamda benzerlik değerlendirmesi görsel, işitsel ve kavramsal unsurlar ile birlikte ortalama tüketici algısı üzerinden yapılmaktadır. Çalışmada ayrıca karıştırılma ihtimalinin türleri ve benzer mal veya hizmet kavramının sınırları ayrıntılı biçimde analiz edilmiştir. Sonuç olarak, iltibas kavramının ceza hukuku bakımından öngörülebilirlik ve kanunilik ilkeleri çerçevesinde dar yorumlanması gerektiği, özellikle geniş anlamda karıştırılma ihtimalinin tek başına cezai sorumluluk doğurmaması gerektiği savunulmuştur.

Keywords

Trademark Law,
Likelihood of
Confusion,
Trademark
Infringement,
Industrial Property
Law,
Consumer Protection.

Abstract

This study examines the offense of trademark infringement committed through imitation or confusion as regulated under the Industrial Property Law, with a particular focus on the concept of “confusion”. The study first addresses the historical development of the concept of trademarks, their economic functions, and their legal nature; it then sets out the place of trademarks in modern commercial life within the framework of their functions of distinctiveness, indication of origin, advertising, reputation, and competition. Subsequently, the acquisition of trademark rights, the registration system, the legal consequences of registration, and the grounds for the termination of trademark rights are analyzed. The central focus of the study is the concept of confusion, which constitutes one of the elements of the offense of trademark infringement regulated under Article 30 of the Industrial Property Code.

Confusion is defined as the use of signs that are similar to such an extent as to create a likelihood of confusion among consumers; in this context, the assessment of similarity is carried out on the basis of visual, phonetic, and conceptual elements, together with the perception of the average consumer. The study also provides a detailed analysis of the types of likelihood of confusion and the boundaries of the concept of similar goods or services. In conclusion, it is argued that the concept of confusion should be interpreted narrowly within the framework of the principles of foreseeability and legality in criminal law, and that, in particular, a broad interpretation of the likelihood of confusion should not, on its own, give rise to criminal liability.

^(*) Araştırma Makalesi.
Hakem denetiminden geçmiştir.

Gönderim Tarihi: 06.05.2026, Kabul Tarihi: 19.06.2026.



Extended Summary

This article examines the criminal-law protection of trademark rights under the Turkish Industrial Property Code (SMK), with particular emphasis on the concept of “likelihood of confusion” (iltibas) arising in the context of trademark infringement through imitation or appropriation (iktibas and iltibas). The study begins by outlining the historical development of intellectual property rights and highlighting the increasing significance of trademarks in modern commercial life. With industrialization and mass production, trademarks have evolved from simple signs used to distinguish goods and services into multifunctional economic and legal assets. They not only differentiate goods and services but also indicate origin, ensure perceptions of quality, contribute to advertising strategies, strengthen goodwill, and promote competition in the marketplace.

The article then analyzes the legal nature of trademark rights, emphasizing that under intellectual property law they are classified as intangible, absolute, and transferable property rights. It is noted that trademark protection in Turkish law is primarily based on a registration system, which serves both constitutive and evidentiary functions. However, limited protection mechanisms also exist for unregistered but previously used or well-known marks.

At the core of the study lies Article 30 of the Industrial Property Code, which regulates the criminal sanctions for trademark infringement. Among the various forms of infringement, those occurring through imitation or likelihood of confusion are of particular importance. This offence covers a broad range of commercial activities, including offering for sale, placing on the market, selling, importing, exporting, purchasing for commercial purposes, possessing, transporting, or storing goods bearing signs that are sufficiently similar to cause confusion. The structure of the offence reflects the intersection between intellectual property law and criminal law, aiming not only to protect private property interests but also to safeguard public interests such as consumer protection, fair competition, and the integrity of the market.

A significant analytical section of the article is devoted to the concept of “iltibas” (confusion). Since the SMK does not provide a direct definition, the concept is interpreted in light of doctrine and judicial decisions. Likelihood of confusion refers to the probability that the average consumer may be misled into believing that goods or services originate from the same or economically related undertakings due to similarities between signs. The assessment of confusion is carried out through a holistic approach, taking into account visual, phonetic, and conceptual similarities, as well as the characteristics of the relevant consumer group and prevailing market conditions.

The study further distinguishes between imitation (iktibas) and confusion (iltibas). Imitation generally refers to the use of identical signs on identical goods or services, whereas confusion encompasses situations where similarity leads to mistaken perceptions. In addition, the article examines direct, indirect, and broad (association-based) forms of confusion. While the traditional approach focuses mainly on direct confusion, modern interpretations-particularly in European Union case law-recognize that even associative or mental links between marks may be relevant in civil law contexts. However, the article argues that, due to the strict principles of criminal law, such broad interpretations should not automatically be extended to criminal liability.

Another important issue addressed is the scope of similar goods or services. It is emphasized that similarity cannot be determined solely on the basis of classification systems; rather, factors such as consumer overlap, substitutability, distribution channels, purpose of use, and competitive relationship must be evaluated together. Higher court decisions also support case-by-case assessments instead of rigid classifications.

In conclusion, the article argues that, in accordance with the principles of legality and the “ultima ratio” nature of criminal law, the concept of likelihood of confusion in trademark infringement must be interpreted narrowly. In particular, mere associative or broadly related connections between marks should not be sufficient for criminal liability unless they create a genuine risk of confusion regarding commercial origin. Such a restrictive interpretation is considered necessary to ensure legal certainty and to prevent the undue expansion of criminal law into civil law disputes.

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca bireyler, düşünsel ve yaratıcı emeklerinin ürünü olan değerleri koruma ihtiyacı duymuş; bu ihtiyaç, özellikle sanayi devrimiyle birlikte hukuki bir zorunluluk hâline gelmiştir. İlk dönemlerde yalnızca maddi varlıklar üzerinde kurulan mülkiyet anlayışı, zamanla fikrî emeğin ekonomik ve toplumsal değerinin artmasıyla genişlemiş; bireyin yaratıcılığı sonucunda ortaya çıkan fikrî ve sınai ürünler de hukuki koruma kapsamına alınmıştır¹. Bu gelişim süreci, fikrî mülkiyet hukukunun doğuşuna ve sistematik bir yapıya kavuşmasına zemin hazırlamıştır.

Sanayileşme ile birlikte seri üretimin yaygınlaşması, mal ve hizmetlerin kitlesel biçimde pazara sunulmasını mümkün kılmış; buna paralel olarak rekabet olgusu da ticari hayatın merkezine yerleşmiştir². Rekabetin yoğunlaştığı bu ortamda, işletmelerin mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt edebilme, tüketici nezdinde güven oluşturma ve ticari itibarı koruma ihtiyacı artmış; bu ihtiyaç, ayırt edici işaretlerin ve özellikle markaların önemini belirgin hâle getirmiştir³. Başlangıçta yalnızca bir isim veya sembol niteliği taşıyan markalar, zamanla ekonomik değeri yüksek, devredilebilir ve miras yoluyla intikal edebilir birer sınai mülkiyet hakkına dönüşmüştür.

Sınai mülkiyet hakları içerisinde marka hakkı, telif ve patent haklarına kıyasen fikrî yönü görece zayıf; buna karşılık sınai ve ticari yönü son derece güçlü bir hak olarak kabul edilmektedir⁴. Markanın yaratıcısının kişisel özelliklerini yansıtmaya zorunluluğu bulunmamakta; esas işlevi, ekonomik hayatta ayırt edicilik sağlamaktır⁵. Marka hakkına yönelen ihlaller, çoğu zaman haksız rekabet, tüketicinin aldatılması ve piyasa güvenliğinin sarsılması gibi sonuçlar doğurmaktadır⁶.

Tarihsel süreçte sınai mülkiyet haklarının korunması, öncelikle özel hukuk yaptırımlarıyla sağlanmış; ihlallerin giderilmesi tazminat ve men hükümleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak teknolojik gelişmeler, küresel ticaretin yaygınlaşması ve taklit faaliyetlerinin artması, bu korumanın yetersiz kaldığını göstermiştir⁷. Özellikle markaların izinsiz kullanımı ve taklidi, yalnızca hak sahibinin ekonomik zararına yol açmakla kalmamış; aynı zamanda tüketicinin yanıltılmasına ve kamu güveninin zedelenmesine neden olmuştur⁸. Bu gelişmeler, marka hakkının ceza hukuku yoluyla da korunmasını gündeme getirmiştir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK)'nın⁹ yürürlüğe girmesiyle sınai mülkiyet hakları tek bir kanun çatısı altında toplanmıştır. Ancak Sınai Mülkiyet Kanunu, cezai koruma bakımından sınai

¹ Bkz. TURAN, H. Selcen: *Fikir ve Sanat Eserlerinin Cezai Himayesi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 17 vd.

² YALÇINER, Uğur G.: *Sınai Mülkiyetin İlkeleri*, Metal Ofset, Ankara, 2000, s. 3.

³ KAYA, Arslan: *Marka Hukuku*, Arkan Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 1.

⁴ Sınai haklar, fikrî mülkiyet hukukunun temel kategorilerinden birini oluşturmakta olup, esasen fikrî emeğin ürünü olan değerler üzerindeki hakları ifade etmektedir. Bununla birlikte, eser sahibinin kişiliğini ve bireysel özelliklerini yansıtmaya unsurunun zorunlu olmaması nedeniyle, telif haklarına konu olan fikir ve sanat eserlerinden ayrılmaktadır. Fikrî haklar genel olarak, maddi bir varlığı bulunmayan değerler üzerinde kurulan ve hak sahibine münhasır yararlanma yetkisi tanıyan mutlak haklar niteliğindedir. Sınai haklar ise sanayi ve ticaret alanında kullanılmak amacıyla ortaya çıkarılan ve belirli bir fikrî çabanın sonucu olan ürünler üzerinde kurulan haklardır. Bu kapsamda hak sahibinin temel amacı, ekonomik hayatta kullanılabilecek yenilikler, teknik çözümler veya ayırt edici unsurlar meydana getirmektir. Marka hakkı da bu çerçevede değerlendirilmekte olup, özellikle işletmenin mal veya hizmetlerini rakip işletmelerinkinden ayırmaya yarayan işaretler üzerinde kurulan bir sınai mülkiyet hakkı olarak ortaya çıkmaktadır. Markalarda fikrî yaratıcılık unsuru slogan markaları veya özgün grafik tasarımlar içeren markalarda olduğu gibi sınırlı ölçüde kendisini gösterebilir. BAYRAK, Önder: *Uygulamada Fikrî - Sınai Mülkiyet ve Haksız Rekabet Suçları (Açıklamalı - İçtihatlı)*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2021, s. 52.

Patent ve faydalı model, markadan farklı olarak ayırt edici işaretleri değil, teknik nitelikteki buluşları koruma altına almaktadır. Patent, zihinsel ve yaratıcı faaliyetin ürünü olan, teknik bir probleme teknik çözüm sunan ve yenilik, buluş basamağı ile sanayiye uygulanabilirlik şartlarını birlikte taşıyan buluşlara tanınan bir tekel hakkıdır. GÜNEŞ, İlhami: *Sınai Mülkiyet Kanunu Işığında Uygulamalı Patent ve Faydalı Model Hukuku: Uygulamada Patent ve Faydalı Model Davaları*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2025, s. 31 vd.

⁵ BİLGİN, A. Aslı: *Endüstriyel Tasarım Hakkı ve Tazminat Davaları*, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2006, s. 3.

⁶ KAYA, s. 1.

⁷ SULUK, Cahit: *Yeni Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Telif Hakları ve Korsanlıkla Mücadele*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 28-29; TEKİNALP, Ünal: *Fikrî Mülkiyet Hukuku*, 3. Baskı, Beta Basımevi, İstanbul, (Fikrî Mülkiyet Hukuku) s. 67-68.

⁸ BAYRAK, s. 29.

⁹ 22.12.2016 tarihli ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, 10.01.2017 tarihli ve 29944 sayılı Resmî Gazete.

haklar arasında bilinçli bir ayırım yapmıştır. Bu kapsamda yalnızca marka hakkı, özel cezai hükümleriyle korunmuş; patent, faydalı model, tasarım ve coğrafi işaretler bakımından cezaî yaptırımlara yer verilmemiştir. Kanun koyucunun bu tercihi, markanın ekonomik hayattaki merkezi konumu ve ihlallerinin doğurduğu toplumsal sonuçlarla açıklanmaktadır. Nitekim markaya tecavüz fiilleri, çoğu durumda haksız rekabetle iç içe geçmekte ve geniş bir mağdur kitlesini etkilemektedir¹⁰.

Marka hakkına tecavüz suçu, bu yönüyle sınai mülkiyet hukukunun ceza hukuku ile kesiştiği özgün bir alanı temsil etmektedir.

Bu çalışma, marka hakkına tecavüz suçunu bütünüyle ele almayı değil, özellikle söz konusu suç bakımından en tartışmalı alanlardan biri olan iltibas kavramına ilişkin sorunları ve öğretideki tartışmaları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 30. maddesinin birinci fıkrasında düzenlenen iktibas ve iltibas suretiyle marka hakkının ihlali suçunun tipik unsurları arasında yer alan iltibas kavramı incelenecektir. Bununla birlikte, iltibas kavramının içeriği ve sınırları, marka kavramının anlamı ve hukuki niteliğinden bağımsız olarak belirlenemeyeceğinden, çalışmaya öncelikle marka kavramının anlamı ve korunma gerekçeleri ele alınarak başlanacaktır. Bu bağlamda, marka hakkının diğer sınai mülkiyet haklarından farklı olarak cezaî koruma altına alınmasının dayanakları da ortaya konulmaya çalışılacaktır. Sonuç olarak çalışma, klasik anlamda bir suç incelemesi yapmaktan ziyade, ilgili suç tipinin unsurlarından biri olan iltibas kavramı ile marka hakkının korunma rejimi arasındaki normatif ve işlevsel ilişkiye odaklanmakla sınırlıdır.

I. İKTİBAS VEYA İLTİBAS SURETİYLE MARKA HAKKINA TECAVÜZ SUÇUNA İLİŞKİN GENEL AÇIKLAMALAR

Markaların, günümüzde devletlerin ulusal serveti içinde giderek artan ölçüde ekonomik değer taşıyan varlıklar hâline gelmesi, bu hakların hem ulusal hem de uluslararası düzeyde etkin biçimde korunmasına yönelik hassasiyetin güçlenmesine yol açmıştır¹¹. Markaların ulaştığı ekonomik değer ve toplumsal etki dikkate alındığında, marka hakkının yalnızca özel hukuk yollarıyla korunmasının yetersiz kaldığı görülmektedir¹². Taklit ve sahte markalı ürünlerin piyasaya sürülmesi, marka sahibinin malvarlığına zarar vermekle kalmamakta; tüketiciyi yanıltmakta, haksız rekabete yol açmakta ve kamu düzenini tehdit etmektedir¹³. Marka hakkına tecavüz suçu, modern ceza hukukunda yalnızca bireysel menfaatlerin değil, aynı zamanda piyasa düzeninin, dürüst rekabet ilkesinin ve tüketici güveninin korunmasına hizmet eden suç tipleri arasında yer almaktadır. Bu yönüyle söz konusu suçlar, klasik anlamda bireysel hukuki değerleri koruyan ceza normlarından ayrılmakta; ekonomik düzenin sağlıklı işleyişini hedef alan ekonomi ceza hukuku¹⁴ kapsamında değerlendirilmesi gereken bir nitelik kazanmaktadır¹⁵. Ayrıca, marka ihlallerinin yüksek ekonomik getiriler sağlaması, bu fiilleri organize suç

¹⁰ KAYA, s. 14.

¹¹ YÜKSEL, Mehmet: "Küreselleşme Sürecinde Fikri Mülkiyet Hakları", *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2001, Cilt 2, s. 557-578; KART, Aslıhan: *Marka Hakkına Tecavüz Suçları*, 1. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2019, s. 89.

¹² GÜNEŞ, İlhami / GÜNEŞ COŞKUNOL, Deniz: *Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukuku Dersleri: Teori ve Pratik*, 1. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2024, s. 217; BAYRAK, s. 39; ARSLAN, Çetin / ÖZDEMİR, Didar: "Türk Hukukunda Marka Suçları - Sorunlu Noktalar Üzerine Bir İnceleme -", *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2016, Cilt 65, Sayı 4, s. 1085.

¹³ ÇETİNTÜRK, Ekrem: *Marka Taklitçiliği Suçu*, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2019, s. 398; GÜNEŞ, İlhami: *Uygulamada Marka ve Telif Suçları*, Yetkin Hukuk Yayınları, İstanbul, 2013, s. 83; BAŞBÜYÜK, İsa: *Marka Hakkının İhlalinden Doğan Cezai Sorumluluk*, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2018, s. 42-46.

¹⁴ Ekonomi ceza hukuku, serbest piyasa ekonomisinin işleyişine yönelik tehdit oluşturan fiilleri cezalandırmak suretiyle, ekonomik düzenin korunmasını amaçlayan normlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. CENTEL, Nur / ZAFER, Hamide / ÇAKMUT, Özlem: *Türk Ceza Hukukuna Giriş*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2022, s. 87.

¹⁵ TIEDEMANN, Klaus (Çev. NUHOĞLU, Ayşe): *Ekonomi Ceza Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017, s. 109.

Öğretide marka hakkına tecavüz suçlarının ekonomik suç, ticari suç, ekonomik suçlar kapsamında ticari suç veya mali suç olarak nitelendirildiği görülmektedir. ÖZBEK, Veli Özer: *Ekonomi Ceza Hukuku Birinci Kitap - Genel Hükümler*, 4. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2025, s. 28-31; ALICA, Türkay: "Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Ceza Uygulaması ve Karşılaşılan Sorunlar", *Adalet Bakanlığı - TOBB Ekonomik Suç ve Ceza Sempozyumu (30 Nisan - 1 Mayıs 2005, Patalya Otel, Kızılcahamam/Ankara)*, TOBB Yayın No: 2005/25, 2005, s. 103; UÇAK, Umay: *Türk Ceza Hukukunda Marka Hakkına Tecavüz Suçları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2023, s.102.

örgütleri açısından cazip bir faaliyet alanı hâline getirmektedir¹⁶. Ceza yargılaması kapsamında delillere daha hızlı ve etkin biçimde ulaşılabilmesi ve yargılamanın nispeten kısa sürede sonuçlanabilmesi, marka hakkı gibi sınai mülkiyet haklarının ceza hukuku normlarıyla korunmasını haklı kılan güçlü gerekçeler arasında yer almaktadır¹⁷.

Fikrî ve sınai mülkiyet hakları, niteliği gereği ülkesellik ilkesine tâbidir. Bu ilke uyarınca, bir fikrî mülkiyet hakkı hangi ülkede tescil edilmişse, hukuki korumadan yalnızca o devletin egemenlik sınırları içerisinde yararlanır. Başka bir ifadeyle, tescil işlemi ilgili devletin mevzuatına göre gerçekleştirilmekte; tescilin hüküm ve sonuçları da yalnızca tescilin yapıldığı ülke bakımından doğmaktadır. Dolaşısıyla fikrî mülkiyet hakkı, kural olarak, tescil edildiği ülke dışında doğrudan bir koruma sağlamamaktadır¹⁸. Uluslararası ticaretin gelişmesiyle birlikte, markaların sınır aşan kullanımının artması, taklitçilik ve korsanlık fiillerinin yalnızca ulusal hukuklarla mücadele edilmesini yetersiz hâle getirmiştir. Sınai mülkiyet haklarının uluslararası düzeyde etkin biçimde korunabilmesi amacıyla, devletler arasında ortak ilkeler ve asgari standartlar öngören çok sayıda uluslararası anlaşma yürürlüğe konulmuştur¹⁹. Fikrî ve sınai mülkiyet hakları, yalnızca ulusal sınırlar içinde varlık gösteren ve etkisini bu sınırlar dâhilinde doğuran haklar değildir. Aksine, mal ve hizmetlerin uluslararası dolaşıma girmesiyle birlikte bu haklar da sınır aşan bir nitelik kazanmakta ve küresel ticaret düzeninin ayrılmaz bir unsurunu oluşturmaktadır²⁰.

¹⁶ BAYRAK, s. 37.

¹⁷ UÇAK, s. 77; KAYNAK, Ali Osman: "Fikrî Mülkiyet Suçları ve Soruşturma Usulü", Yetkin Yayınevi, Ankara, 2019, s. 48-49; ÇETİN-TÜRK, s. 88-92.

¹⁸ TOPCU, Deniz: *Sınai Mülkiyet Hakları Aleyhine İşlenen Suçlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007, s. 34.

¹⁹ TEKİNALP, *Fikrî Mülkiyet Hukuku*, s. 67.

²⁰ BAYRAK, s. 34.

Bu nedenle fikrî hakların uluslararası alanda etkin şekilde korunmasını temin etmek amacıyla uluslararası anlaşmalar yapılmıştır:

Ticaretle Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları Anlaşması (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights - TRIPS) ticaretle bağlantılı fikrî mülkiyet haklarını düzenleyen temel uluslararası metinlerden biridir. Uluslararası ticaret sistemine 1995 yılında dâhil edilen bu anlaşma ile fikrî mülkiyetin korunmasına ilişkin asgari standartlar belirlenmiş; sınai mülkiyet ve telif hakları hukuku ilk kez uluslararası ölçekte kapsamlı biçimde düzenlenmiştir. Anlaşma metni için bkz. [Erişim Adresi](#) (ET: 20.01.2026).

Bu yönüyle TRIPS, taraf devletler bakımından fikrî hakların uluslararası düzeyde korunmasına yönelik bağlayıcı bir çerçeve sunmaktadır. CORREA, Carlos Maria: *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: A Commentary on the TRIPS Agreement*, Oxford University Press, Oxford 2007, s. 3-6; REICHMAN, Jerome H.: "Universal Minimum Standards of Intellectual Property Protection under the TRIPS Component of the WTO Agreement", *International Lawyer*, 1995, Cilt 29, s. 345; CARDWELL, Ryan / GHAZALIAN, Pascal L.: "The Effects of the TRIPS Agreement on International Protection of Intellectual Property Rights", *International Trade Journal*, 2012, Cilt 26, Sayı 1, s. 20.

TRIPS'in 61. maddesi, marka hakkının cezai korunması bakımından özel bir önem taşımaktadır. Anılan hükümde, üye devletlerin en azından ticari ölçekte ve bilerek gerçekleştirilen marka sahteciliği ile telif hakkı korsanlığı fiilleri bakımından cezai usul ve yaptırımlar öngörmeleri gerektiği açıkça ifade edilmiştir. Bu çerçevede uygulanacak yaptırımların, benzer ağırlıktaki suçlar için öngörülen ceza düzeyleriyle uyumlu ve yeterince caydırıcı olması zorunlu kılınmıştır. Ayrıca, ihlale konu mallara, suçun işlenmesinde esaslı biçimde kullanılan alet ve araçlara ve ilgili belgelere el konulması, hatta bunların imhası gibi tedbirlerin uygulanabilmesi de hüküm altına alınmıştır. CORREA, s. 201.

Sınai mülkiyet hukukunun temel taşlarından biri olan Paris Sözleşmesi ise, patentler, markalar, ticaret unvanları, coğrafi işaretler ve haksız rekabetin önlenmesine ilişkin uluslararası asgari koruma standartlarını belirleyen ilk kapsamlı düzenlemedir. [Erişim Adresi](#) (ET: 16.01.2026). Türkiye, 1934 yılından bu yana Paris Sözleşmesi'ne taraf olup, sözleşme hükümleri Sınai Mülkiyet Kanunu aracılığıyla iç hukuka entegre edilmiştir. Yargıtay da Paris Sözleşmesi hükümlerinin Türk hukukunda doğrudan uygulanabilir olduğunu açıkça kabul etmektedir (Yargıtay 11. HD, T.12.11.1999, E. 1999/6866, K. 1999/9075) (lexpera). BAYRAK, s.44.

1891 tarihli Madrid Sözleşmesi (Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Sözleşme), markaların uluslararası düzeyde korunmasını kolaylaştırmak amacıyla oluşturulmuş olup, sistemin temelini markanın öncelikle ulusal mevzuata göre tescil edilmesi ve bu tescilin, ilgili ulusal ofis tarafından Madrid Protokolü'ne taraf olmuş ve bu suretle uluslararası marka tescil sistemine fiilen entegre olmuştur. Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması ve Bu Anlaşmaya İlişkin Protokolün Uygulanmasına Dair Yönetmelik (12.03.1999 tarihli ve 23637 sayılı Resmî Gazete).

1989 yılında Madrid Protokolü kabul edilmiştir. Protokol ile birlikte, ulusal düzeyde markanın tescil edilmiş olması şartı kaldırılmış; bunun yerine, hak sahibinin ulusal ofise başvuruda bulunmuş olması uluslararası tescil için yeterli kabul edilmiştir. Türkiye, 1 Ocak 1999 tarihi itibarıyla Madrid Protokolü'ne taraf olmuş ve bu suretle uluslararası marka tescil sistemine fiilen entegre olmuştur. Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması ve Bu Anlaşmaya İlişkin Protokolün Uygulanmasına Dair Yönetmelik (12.03.1999 tarihli ve 23637 sayılı Resmî Gazete).

Patent İş birliği Sözleşmesi (PCT) patentler ve faydalı modeller bakımından tek bir başvuru yoluyla birden fazla ülkede koruma talep edilmesine imkân tanımakta; aynı zamanda yenilik ve araştırma incelemelerinin tek tip standartlara göre yürütülmesini hedeflemektedir. Bu yönüyle PCT, patent hukukunda uluslararası uyumun sağlanmasına hizmet etmektedir. Paris Sözleşmesi uyarınca, PCT'ye taraf ülkelerden birinin vatandaşı olan ya da bu ülkelerden birinde yerleşik bulunan buluş sahipleri, tek bir uluslararası patent başvurusu ile belir-

Marka hakkına yönelik ihlaller, hukuki sorumluluğun yanı sıra belirli şartların varlığı hâlinde cezaî yaptırımları da beraberinde getirmektedir²¹. Bu durum, marka sahibinin haklarının daha etkin biçimde korunmasını sağlamakta ve ihlaller bakımından caydırıcılığı artırmaktadır. Nitekim SMK, marka hakkına tecavüz oluşturan fiiller ayrıntılı biçimde düzenlenmiş; bu fiillere uygulanacak yaptırımlar hem hukuki hem de cezai boyutlarıyla açıkça ortaya konulmuştur. Kanun koyucu, marka hakkına yönelik tecavüz eylemlerinden yalnızca bir kısmını “suç” olarak düzenlemiş; diğer tecavüz türlerini ceza hukuku kapsamı dışında bırakarak, bunların özel hukuk ve rekabet hukuku hükümleri çerçevesinde çözümlenmesini amaçlamıştır. Bu yaklaşım, ceza hukukunun *ultima ratio* niteliğiyle de uyumludur. Belirtilmelidir ki SMK kapsamında ihlali hâlinde ceza yaptırımı öngörülen tek sınai mülkiyet hakkı marka hakkıdır. Bunun temel sebeplerinden biri, marka hakkına yönelik tecavüz eylemlerinin patent veya faydalı modele yönelik ihlallere kıyasla daha kolay gerçekleştirilebilir ve tespit edilebilir olmasıdır. Nitekim marka hakkına tecavüz çoğu zaman ortalama bir tüketici tarafından dahi fark edilebilirken; patent ve faydalı modele ilişkin ihlaller, ileri düzey teknik bilgi gerektiren, karmaşık ve uzun incelemelere ihtiyaç duyan süreçlerdir. Bu nedenle patent ve faydalı model ihlallerinin ceza hukuku kapsamına alınmamasının hukuk politikası açısından makul olduğu kabul edilmektedir²².

SMK’nın 29. maddesinde, marka hakkına tecavüz sayılan hâller sınırlı şekilde sayılmıştır:

“a) Marka sahibinin izni olmaksızın, markayı 7 nci maddede belirtilen biçimlerde kullanmak.

b) Marka sahibinin izni olmaksızın, markayı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markayı taklit etmek.

c) Markayı veya ayırt edilemeyecek kadar benzerini kullanmak suretiyle markanın taklit edildiğini bildiği veya bilmesi gerektiği hâlde tecavüz yoluyla kullanılan markayı taşıyan ürünleri satmak, dağıtmak, başka bir şekilde ticaret alanına çıkarmak, ithal işlemine tabi tutmak, ihraç etmek, ticari amaçla elde bulundurmak veya bu ürüne dair sözleşme yapmak için öneride bulunmak.

ç) Marka sahibi tarafından lisans yoluyla verilmiş hakları izinsiz genişletmek veya bu hakları üçüncü kişilere devretmek.”

Görüldüğü üzere maddenin birinci fıkrasının (a) bendinde SMK’nın marka sahibinin yasaklayabileceği eylemleri düzenleyen 7. maddesine açıkça atıf yapılmıştır. Marka tescilinden doğan hakların kapsamı ve istisnaları başlığını taşıyan 7. madde ise şu şekildedir:

ledikleri ülkelerde patent koruması elde edebilmektedir. Ayrıca PCT kapsamında yapılan başvurular, taraf ülkelerin dâhil olduğu bölgesel patent sistemleri bakımından da bölgesel başvuru niteliği taşımaktadır. Türkiye, 1 Ocak 1996 tarihi itibarıyla PCT’ye taraf olmuş ve bu suretle uluslararası patent sistemine tam anlamıyla entegre olmuştur. Bu katılım, Türk buluş sahiplerinin tek bir başvuruyla çok sayıda ülkede patent koruması elde edebilmesini mümkün kılmıştır. 4115 sayılı Patent İşbirliği Antlaşmasına Katılmamızın Uygun Bulunduğuna Dair Kanun, 12.07.1995 tarihli ve 22341 sayılı Resmî Gazete.

1977 yılında yürürlüğe giren Avrupa Patent Sözleşmesi (EPC) ise, tek bir “Avrupa Patenti” sistemi öngörerek, Avrupa ülkeleri bakımından patent başvurularında uyum ve basitleştirme sağlamayı hedeflemiştir. Türkiye, 2000 yılında EPC’ye taraf olarak Avrupa patent sistemine dâhil olmuştur. 4504 sayılı Avrupa Patentlerinin Verilmesi ile İlgili Avrupa Patent Sözleşmesi ve Eklerine Katılmamızın Uygun Bulunduğuna Dair Kanun, 29.10.2000 tarihli ve 23948 sayılı Resmî Gazete.

Ülkeler marka tescilinde mal ve hizmetlerin sınıflandırılmasına yönelik ihtiyacı kendi ulusal sistemleriyle karşılamaya çalışmıştır. Ancak farklı sınıflandırma sistemlerinin kullanılması, başvuru sahipleri ve marka ofisleri açısından ciddi uygulama sorunlarına yol açmıştır. Uluslararası kabul gören bir sınıflama getiren 15 Haziran 1957 tarihinde imzalanmış ve 8 Nisan 1961 tarihinde yürürlüğe girmiş olan Nice Anlaşmasını Türkiye 12 Temmuz 1995 tarihinde kabul etmiş; anlaşma 1 Ocak 1996 tarihinde yürürlüğe girmiştir.

²¹ Avrupa Birliği ve Kanada gibi sistemler, yanlış kavramını hem fiili hem de potansiyel karışıklığı kapsayacak şekilde geniş yorumlamaktadır. Buna karşılık ABD mahkemeleri, cezaî yaptırımların uygulanabilmesi için daha güçlü ve somut karışıklık delillerini aramaktadır. Bu farklılık, bireysel haklar ile devletin cezalandırma yetkisi arasındaki dengenin nasıl kurulduğuna ilişkin ayrışmayı ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, hemen her hukuk sistemi ortak bir temel ilkeyi paylaşmaktadır: ceza sorumluluğu, piyasa düzenini, tüketici refahını veya marka sisteminin bütünlüğünü ciddi biçimde tehdit eden davranışlara uygulanır. STAAKE, Thorsten / THIESSE, Frederic / FLEISCH, Elgar: “The Emergence of Counterfeit Trade: A Literature Review”, European Journal of Marketing, 2009, Cilt 43, Sayı 3/4, s. 320-349.

²² UÇAK, s. 102.

“ (1) Bu Kanunla sağlanan marka koruması tescil yoluyla elde edilir.

(2) Marka tescilinden doğan haklar münhasıran marka sahibine aittir. Marka sahibinin, izinsiz olarak yapılması hâlinde, aşağıda belirtilen fiillerin önlenmesini talep etme hakkı vardır:

a) Tescilli marka ile aynı olan herhangi bir işaretin, tescil kapsamına giren mal veya hizmetlerde kullanılması.

b) Tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve tescilli markanın kapsadığı mal veya hizmetlerle aynı veya benzer mal veya hizmetleri kapsayan ve bu nedenle halk tarafından tescilli marka ile ilişkilendirilme ihtimali de dâhil karıştırılma ihtimali bulunan herhangi bir işaretin kullanılması.

c) Aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde olmasına bakılmaksızın, tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve Türkiye’de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle markanın itibarından haksız bir yarar elde edecek veya itibarına zarar verecek veya ayırt edici karakterini zedeleyecek nitelikteki herhangi bir işaretin haklı bir sebep olmaksızın kullanılması.

(3) Aşağıda belirtilen durumlar, işaretin ticaret alanında kullanılması hâlinde, ikinci fıkra hükmü uyarınca yasaklanabilir:

a) İşaretin, mal veya ambalajı üzerine konulması.

b) İşareti taşıyan malların piyasaya sürülmesi, teslim edilebileceğinin teklif edilmesi, bu amaçlarla stoklanması veya işaret altında hizmetlerin sunulması ya da sunulabileceğinin teklif edilmesi.

c) İşareti taşıyan malın ithal ya da ihraç edilmesi.

ç) İşaretin, teşebbüsün iş evrakı ve reklamlarında kullanılması.”

29. maddede 7. maddeye yapılan atıf dolayısıyla marka hakkına tecavüz teşkil eden fiillerin belirlenmesinde 7. ve 29. maddelerin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu durum, marka hukukundaki ceza normlarının, özel hukuk hükümleriyle sıkı bir bağ içinde kurgulandığını göstermektedir. SMK’nın 29’uncu maddesi, 7’nci maddeye yaptığı atıf ile markanın koruma alanını genişletmekte ve bu kapsamda sayılan fiillerden herhangi birinin gerçekleşmesi, marka sahibinin haklarının ihlali sonucunu doğurmaktadır. Bu ihlaller hem hukuki hem de cezai yaptırımlara tabi tutulmaktadır. Bu bakımdan SMK, sınai mülkiyet hakları arasında yalnızca marka hakkının ihlali için açıkça ceza yaptırımına bağlayarak istisnai bir düzenleme ortaya koymuştur²³. Coğrafi işaret, geleneksel ürün adı, tasarım, patent ve faydalı model gibi diğer sınai haklar bakımından ise yalnızca hukuki koruma mekanizmaları kabul edilmiştir.

Marka hakkına tecavüze ilişkin cezai düzenlemeler ise SMK’nın 30’uncu maddesinde yer almaktadır. SMK’da tek tip bir suç öngörülmemiş; bunun yerine marka hakkına yönelik farklı ihlal türleri, ayrı suç tipleri olarak düzenlenmiştir. Bu çerçevede marka hakkına tecavüz suçları; unsurları dikkate alınarak “iktibas veya iltibas suretiyle marka hakkına tecavüz”, “marka korumasını belirten işaretin kaldırılması” ve “marka hakkı üzerinde yetkisiz tasarrufta bulunma” şeklinde üç ana grupta ele alınabilir²⁴.

²³ ÇETİNTÜRK, s. 379.

²⁴ BAŞBÜYÜK, s. 31.

SMK'nın 30. maddesinin 1. fıkrasında, iktibas veya iltibas suretiyle marka hakkına tecavüz suçu²⁵ açıkça tanımlanmıştır. Buna göre, başkasına ait marka hakkına iktibas veya iltibas yoluyla tecavüz ederek mal üreten, hizmet sunan, satışa arz eden, satan, ithal veya ihraç eden ya da ticari amaçla satın alan, bulunduran, nakleden veya depolayan kişiler bir yıldan üç yıla kadar hapis ve yirmi bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılmaktadır.

Marka koruması, belirli mal veya hizmetler bakımından hak sahibine münhasır yetkiler tanıdığından, ihlalden bahsedilebilmesi için markanın yetkisiz şekilde kullanıldığı somut bir durumun ortaya çıkması zorunludur. Öğretide bu kullanımın “markasal kullanım” olması gerektiği kabul edilmekte; markasal kullanım ise işaretin kullanıldığı mal veya hizmetlerin köken itibarıyla diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak biçimde algılanmasına imkân veren kullanım olarak tanımlanmaktadır²⁶. SMK m. 30/1'de markasal kullanım, “başkasına ait marka hakkına iktibas veya iltibas suretiyle tecavüz ederek mal üreten veya hizmet sunan” ifadesiyle düzenlenmiştir. Bu nedenle, iktibas veya iltibas yoluyla marka hakkına tecavüz suçunun oluşabilmesi için işaretin markasal nitelikte kullanılması gerekir. Başka bir ifadeyle, markasal kullanım bulunmadığı sürece bu suçun varlığından söz edilemez²⁷.

Bununla birlikte, marka hakkına tecavüzün yalnızca doğrudan markasal kullanım yoluyla gerçekleştiğini söylemek doğru değildir. Marka hakkı, sadece aynı veya benzer işaretlerin marka olarak kullanılmasıyla ihlal edilmez. Markanın ayırt edici karakterine zarar veren veya marka sahibinin haklarını ihlal eden farklı fiiller de marka hakkına tecavüz oluşturabilir.

Bu nedenle, SMK m. 29'da düzenlenen fiiller yalnızca markanın klasik anlamda kullanımını kapsamaz. Hüküm, markanın ticari hayatta haksız veya yetkisiz biçimde kullanılmasının çeşitli görünüm-lerini de kapsamaktadır. Nitekim bir işaretin, ticari faaliyetler kapsamında marka ile aynı veya benzer şekilde kullanılması, SMK m. 7/5 anlamında dürüstlük kuralına²⁸ ve ticari hayatın gereklerine uygun değilse marka hakkına tecavüz sayılır.

Kanun koyucu, markanın korunmasını sağlarken yalnızca birebir taklitleri değil, aynı zamanda ayırt edilemeyecek derecede benzer²⁹ işaretlerin kullanımını da ihlal kapsamında değerlendirmiştir. Bu doğrultuda, markanın benzeri ile ayırt edilemeyecek derecede benzeri arasında bir ayırım yapılmış;

²⁵ Öğretide bu suç tipini ifade etmek üzere, “marka taklitçiliği suçu” ÇETİNTÜRK, s. 307; “marka hakkına tecavüz suçu” KAYNAK, s. 309; “marka ve üretim korsanlığı suçu” BİRTEK, Fatih: “Marka ve Üretim Korsanlığı Suçu (Markanın İzinsiz Kullanılması) (556 Sayılı KHK 61/A.I)”, (Ed.) YENİDÜNYA, A. Caner / ERKAN, Mustafa / ASAT, Rayhan: İpek Yolu Canlanıyor Türk-Çin Hukuk Zirvesi (International Law Conference, 12-14 June 2012, Marmara University Law School, İstanbul), Adalet Yayınevi, Ankara, 2013, s.485. Ancak bu kavramların her biri, SMK'nın 30. maddesinin 1. fıkrasında düzenlenen fiilleri tam anlamıyla karşılamaktan uzak olmakla eleştirilmiştir. Bkz. ÖZDEMİR, Süleyman Emre: Marka Suçları: SMK m. 30, 1. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2022, s. 129.

²⁶ ARKAN, Sabih: “Marka Hakkına Tecavüz - İşaretin Markasal Olarak Kullanılması Zorunluluğu”, Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi, 2000, Cilt 20, Sayı 3, (Marka Hakkına Tecavüz) s. 7

²⁷ Yargıtay, CGK, T. 27.12.2005, E. 2005/7-143, K. 2005/169 (Lexpera).

²⁸ Dürüst kullanım, marka üzerinde hak sahibi olmayan kişilerin başkasına ait tescilli markayı belirli sınırlar içinde kullanabilmesine imkân tanır. SMK kapsamında bu durum üç bent halinde düzenlenmiştir. İlk bentte gerçek kişilerin kendi ad veya adreslerini belirtmek amacıyla markayı kullanması, ikinci bentte mal veya hizmetlerin niteliklerinin açıklanması, üçüncü bentte ise mal veya hizmetlerin kullanım amacının ifade edilmesi yer almaktadır.

ABAD açısından dürüst kullanım, marka koruması ile malların serbest dolaşımı ve hizmet sunma özgürlüğü arasında denge kurulmasını sağlar. Bu yaklaşım, ortak pazarda rekabetin korunmasına hizmet eder.

Ancak üçüncü kişinin marka kullanımı yalnızca bu bentlerden birine dayanmakla kalmamalıdır. Aynı zamanda kullanım, dürüst ticari uygulamalara uygun olmalıdır. ABAD, “BMW v. Deenik” kararında bu ilkenin, üçüncü kişinin marka sahibinin meşru menfaatlerine zarar vermeden hareket etme yükümlülüğünü içerdiğini belirtmiştir.

Bu çerçevede üçüncü kişi, marka sahibinin menfaatlerine haksız zarar vermemelidir. Bu menfaatleri korumak için gerekli ölçüde dikkat göstermelidir. Marka kullanımı, zorunlu olan asgari sınırla sınırlı kalmalıdır.

Ayrıca kullanım, ürün veya hizmetin marka sahibi tarafından sunulduğu ya da taraflar arasında bir ticari ilişki bulunduğu izlenimini oluşturmamalıdır. Bu nedenle marka, yalnızca gerçeklere dayalı ve bilgilendirici şekilde kullanılmalıdır. Mehmet Emin Yıkar, “Dürüst Kullanım ve Tükenme İlkesi Kapsamında Markanın Figüratif (Logo) Unsurunun Kullanılması”, Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 13, Sayı 1, 2025, s. 442-443.

²⁹ Ayırt edilemeyecek kadar benzerlik, ilk bakışta fark edilmeyen; ancak dikkatli incelendiğinde veya tekrar bakıldığında anlaşılabilen düzeyde yüksek bir benzerliği ifade eder. BOZGEYİK, Hayri; DAĞKIRAN, Ahmet Şevki (2024), “Marka Tescilinde Ayniyet ve Ayırt Edilemeyecek Kadar Benzerliğin Mutlak Ret Nedenleri Arasında Yer Alması ve Kamu Yararı İlişkisi - Yargı Kararları Işığında Bir İnceleme”, Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, s. 207.

yalnızca ikinci durumda suçun oluşacağı kabul edilmiştir. Bu çerçevede marka taklidi, markanın ya da ayırt edilemeyecek derecede benzerinin, koruma kapsamındaki aynı mal veya hizmetlerde kullanılması şeklinde tanımlanabilir³⁰.

SMK'da "iktibas" ve "iltibas" kavramlarına yalnızca 30. maddede yer verilmiş olup, bu kavramlar doğrudan marka suçlarına özgülenmiştir. İktibas veya iltibas suretiyle marka hakkına tecavüz kavramı, mevzuatımıza ilk olarak 2009 tarihli 5833 sayılı Kanun ile değiştirilen 556 sayılı KHK'nın 61/A maddesi aracılığıyla girmiştir. Bununla birlikte, söz konusu değişiklikten önce de hem doktrinde hem de uygulamada bu kavramlar marka hakkına tecavüzün görünüm biçimleri olarak kabul edilmekteydi³¹.

Uygulamada en sık karşılaşılan marka suçlarından biri olan iktibas veya iltibas suretiyle marka hakkına tecavüz, farklı biçimlerde de olsa önceki mevzuatlarda da yer bulmuştur³².

³⁰ KESKİN, Serap: Fikri (Düşünsel) Mülkiyet Haklarında Patent ve Markanın Ceza Normları ile Korunması, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2003, s. 140.

³¹ KAYA, s. 265 vd.

³² Marka hakkını ulusal düzeyde koruyan ilk düzenleme SMK değildir. Öncesinde de sırasıyla aşağıdaki mevzuatlarla markanın çeşitli şekillerde cezai himayesi sağlanmıştır:

Osmanlı döneminde yürürlükte bulunan ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında da uygulanmaya devam eden Alâmet-i Fârîka Nizamnamesi, 1965 yılında yürürlüğe giren 551 sayılı Markalar Kanunu (Resmî Gazete, 12.03.1965, S. 11951) ile tamamen yürürlükten kaldırılmıştır. 551 sayılı Kanun'un 51. maddesinin birinci fıkrasında, marka mecburiyetine aykırı davranılması ve tescilli markanın kayıtlı olduğu biçimden farklı şekilde ve kötü niyetle kullanılması fiilleri suç olarak tanımlanmıştır. Belirli emtialar bakımından marka kullanımını zorunlu kılan düzenlemelere aykırı davranışlar ile tescilli markayı farklı şekilde kullanan kişiler hakkında hapis ve para cezası öngörülmüştür. ARKAN, Sabih: *Marka Hukuku C I*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları / AÜHF Döner Sermaye Yayınları, Ankara, 1997, s. 13-17. Aynı maddenin 2. fıkrasında ise başkasına ait tescilli bir markanın aynı veya benzerinin kullanılması ile bu markayı taşıyan emtianın bilerek satışa arz edilmesi, satılması, dağıtılması, ithal veya ihraç edilmesi fiilleri daha ağır yaptırımlara bağlanmıştır. Kanun'un 47. maddesinde markanın "aynı" ve "benzer" biçimde kullanılması kavramları tanımlanmış; markanın aynıının kullanılması, tescilli markanın ayırt edilemeyecek derecede benzer bir biçimde kullanılması olarak kabul edilirken, markanın benzerinin kullanılması ise halk nezdinde iltibas yaratacak ölçüde benzerlik taşıyan işaretlerin kullanımı şeklinde düzenlenmiştir. ÇETİNTÜRK, s. 320.

Türkiye Cumhuriyeti ile Avrupa Birliği arasında 1995 tarihli ve 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı kabul edilmiş; bu karar ile Türkiye, TRIPS Anlaşmasını uygulamaya koyma ve fikri ve sınai mülkiyet alanında Avrupa Birliği Direktiflerine eşdeğer düzenlemeleri gecikmeksizin hayata geçirme yükümlülüğü altına girmiştir. UZUNALLI, Sevilay: *Marka Hukuku*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2024, s. 46.

08.06.1995 tarihli ve 4113 sayılı Yetki Kanunu'na dayanılarak 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (MarKHK) yürürlüğe girmiştir (27.06.1995 tarihli ve 22323 sayılı Resmî Gazete). MarKHK'nın ilk hâlinde marka hakkına tecavüze ilişkin fiiller tanımlanmış olmakla birlikte, bu fiillere bağlanan cezai yaptırımlar 551 sayılı Kanun hükümleri uyarınca uygulanmaya devam etmiştir. 551 sayılı Kanun'un cezai hükümlerinin yürürlükte bırakılmasının temel gerekçesi, kanun hükmünde kararnameler ile temel hak ve özgürlükleri sınırlayan ceza hukuku yaptırımlarının düzenlenemeyeceğine dair yönündeki anayasal ilkedir. ÇETİNTÜRK, s. 324-325. Bu durum, 03.11.1995 tarihli ve 4128 sayılı Kanun'un 5. maddesi ile MarKHK'ya, "Marka Hakkına Tecavüz Sayılan Fiiller" başlıklı 61. maddenin hemen ardından gelmek üzere "Ceza Hükümleri" başlıklı 61/A maddesinin eklenmesine kadar sürmüştür.

4128 sayılı Kanun ile 556 sayılı KHK'ya eklenen 61/A maddesinin (c) bendinde, taklit markayı taşıyan emtianın ticari dolaşıma sokulmasına yönelik fiiller suç olarak düzenlenmiştir. Buna göre, taklit markayı taşıyan ürünleri bilerek satışa arz eden satan, dağıtan veya ticari amaçla elinde bulunduran kişiler cezai sorumluluk altına alınmıştır. Bu düzenleme ile yalnızca üretim aşamasında değil, taklit ürünlerin piyasaya sürülmesi sürecine katılan kişilerin de cezalandırılması amaçlanmıştır.

Bu hükümlerle, hapis ve adli para cezasının yanı sıra, işyerinin kapatılması ve ticaretten men edilmesi gibi ek yaptırımlar da öngörülmüştür. MERAN, Necati: *Marka Hakları ve Korunması*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2015, s. 118; BAŞBÜYÜK, s. 58. Hakka tecavüz fiilleri; hak sahibinin izni olmaksızın tasarrufla bulunma, taklit üretme, taklit ürünleri bilerek satma veya dağıtma, lisans yetkisinin izinsiz genişletilmesi ya da üçüncü kişilere devredilmesi gibi davranışları kapsamaktadır. Bu fiiller, KHK'ların ilk hâlinde mevcut olmakla birlikte, 4128 sayılı Kanun ile ilk kez suç niteliği kazanmıştır.

Hakka tecavüz suçunun taksirli hâli düzenlenmemiş; suç yalnızca kasten işlenebilir kabul edilmiştir.

Marka hakkına tecavüz suçuna ilişkin olarak, 556 sayılı KHK'ya 4128 sayılı Kanun ile eklenen 61/A-c maddesinin Anayasa'ya aykırı olduğu iddiasıyla Anayasa Mahkemesi'ne başvurulmuştur. AYM, 18.6.2003 tarihli ve 2000/38 E., 2003/66 K. sayılı kararıyla, suç ve cezanın kanunla öngörülmesi ilkesinin ihlal edilmediği sonucuna varmıştır. AYM, 18.6.2003 Tarihli ve 2000/38 E., 2003/66 K., 26.12.2003 tarihli ve 25328 sayılı Resmî Gazete. 61/A maddesinin (c) bendi, marka hakkına tecavüz suçunun kapsamını belirlerken, KHK'nın 9 ve 61'inci maddelerinde düzenlenen marka hakkının içeriğine ve tecavüz hallerine açık biçimde atıf yapmıştır. Bu bentte benimsenen düzenleme tekniği, doktrinde yoğun eleştirilere konu olmuştur. Özellikle suç tipinin unsurlarının, ceza normu dışında yer alan ve Bakanlar Kurulu kararıyla değiştirilebilen düzenlemelere gönderme yoluyla belirlenmesi, suçta ve cezada kanunilik ilkesi bakımından ciddi sakıncalar doğurmuştur. Öğretide, bu atıf sisteminin, ceza normunun içeriğinin yürütme organı tarafından dolaylı biçimde değiştirilebilmesine imkân tanıdığı ve bunun kanunilik ilkesinin özüne aykırı olduğu vurgulanmıştır. ÖZGENÇ, İzzet: "Marka Hakkına Tecavüz ve Cezai Sorumluluk", (Ed.) KAYA, Arslan: *Bilgi Toplumunda Hukuk Ünal Tekinalp'e Armağan Cilt 3*, Beta, İstanbul, 2003, s. 843. Bir diğer görüş ise konuya farklı bir açıdan yaklaşarak 9 ve 61'inci maddelerin esasen özel hukuk ilişkilerini düzenleyen hükümler olduğunu, bu hükümlere yapılan atfın onları doğrudan ceza normuna dönüştürmeyeceğini; ancak suç tipini belirleyen asıl hükmün 61/A maddesinin (c) bendi olması nedeniyle, kanunilik ilkesini zedeleyen normun da bu bent olduğunu ifade etmektedir. AYOĞLU, Tolga: "Anayasa Mahkemesinin 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 9 ve 6. maddelerinin bazı bentlerinin iptaline ilişkin 3.1.2008 tarihli kararı üzerine düşünceler", *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 2008, Cilt 8, Sayı 4, s. 23-37.

Marka suçlarıyla *korunan temel hukuki değer*, öncelikle marka sahibinin tescilden doğan mutlak ve münhasır hakkıdır. Öğretide 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun özellikle 30/1. maddesinde düzenlenen marka hakkına tecavüz suçunda korunan hukuki yararın, markaya bağlı ekonomik menfaat olduğunu belirtilmektedir. Ancak öğretilde marka hakkının ihlalinin, yalnızca hak sahibinin ekonomik çıkarlarını zedelemekle sınırlı kalmadığı; aynı zamanda tüketicilerin zarar görmesine, piyasa güveninin sarsılmasına yol açabileceği ifade edilmiştir. Bu görüş ticari hayatın gerekleri dikkate alındığında, rekabet düzeninin korunmasının da bu suç tipleri aracılığıyla güvence altına alınmakta olduğunu savunur³³. Eğer söz konusu suç normlarıyla korunan hukuki değer olarak “kamu güveni” kabul edilirse, açıkça görülmektedir ki bariz sahtecilik-gerçek anlamda taklit sayılabilecek nitelikte olsa dahi-bu hukuki değeri tehlikeye sokmaya elverişli değildir. Bu nedenle de cezalandırılabilir kabul edilmez. Buna karşılık, korunan hukuki değer “markanın münhasır kullanım hakkı” olarak kabul edilirse, tüketiciyi yanıltmayan bir taklit fiilinin dahi marka sahibinin münhasır kullanım hakkına ve buna bağlı ekonomik menfaatlerine zarar verdiği ileri sürülebilir. Bu zararlar arasında markanın itibar kaybı, markanın bir statü sembolü olma özelliğinin zayıflaması ve dolayısıyla lüks ürünlerin ayırt edici niteliğinin ortadan kalkması gibi sonuçlar yer almaktadır³⁴.

SMK'nın 30. maddesinde düzenlenen marka hakkına iktibas veya iltibas suretiyle tecavüz suçlarında *fail* yönünden herhangi bir özel sıfat veya statü şartı öngörülmemiştir.

Marka hakkına tecavüz suçu, seçimlik hareketli bir suç olarak düzenlenmiştir. Kanunda sayılan “mal üretme, hizmet sunma, satışa arz etme, satma, ithal etme, ihraç etme, satın alma, nakletme, depolama” gibi fiillerden herhangi birinin gerçekleştirilmesi suçun oluşumu için yeterlidir. Bazı seçimlik hareketler bakımından “ticari amaç” şartının aranması, suçun özgülü suç niteliği kazandığı anlamına gelmemektedir. Burada vurgulanan husus, failin tacir veya esnaf olması değil; fiilin kazanç elde etme

Buna karşılık, 2.3.2004 tarihli ve 2002/92 E., 2004/25 K. sayılı kararda, 556 sayılı KHK'nın 61/d maddesi, Anayasa'nın 91. maddesine aykırı bulunarak iptal edilmiştir. Mahkeme, temel hak ve özgürlükler alanında KHK ile düzenleme yapılamayacağını vurgulamıştır (AYM, 2.3.2004 Tarihli ve 2002/92 E., 2004/25 K., 14.05.2004 tarihli ve 25462 sayılı Resmî Gazete).

Anayasa Mahkemesi'nin 2004 tarihli iptal kararının ardından, marka hakkının cezai korunmasına ilişkin ortaya çıkan normatif boşluğun giderilmesi amacıyla, 22.06.2004 tarihli ve 5194 sayılı Bazı Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun kabul edilmiştir (30.06.2004 tarihli ve 25508 sayılı Resmî Gazete). 5194 sayılı Kanun ile yapılan düzenlemelerde, MarkHKH m. 61/A'nın sistematigi büyük ölçüde korunmuş; özellikle maddenin (c) bendinde, suç tanımının kapsamının belirlenmesi bakımından m. 61'e yapılan atıf muhafaza edilmiştir. Bu durum, suç ve cezanın kanuniliği ilkesi bakımından eleştirilerin devam etmesine yol açmıştır. Zira Anayasa Mahkemesi'nin daha önceki iptal kararlarında vurguladığı üzere, suçun maddi unsurlarının açık ve öngörülebilir şekilde kanunda gösterilmesi gerekmekte olup, belirsiz ve dolaylı atıflar yoluyla suç ihdas edilmesi Anayasa'nın 38. maddesi ile bağdaşmamaktadır. Bu süreçte Ankara Fikri ve Sınai Haklar Ceza Mahkemesi, MarkHKH'nin çeşitli hükümlerinin Anayasa'ya aykırı olduğu gerekçesiyle itiraz yoluna başvurmuştur. Mahkeme, MarkHKH'nin 9. maddesinin birinci fıkrasının (b) bendi ile ikinci fıkrasının (b) bendi; 61. maddesinin birinci fıkrasının (a) ve (c) bentleri ile 5194 sayılı Kanun'un 16. maddesiyle değişik 61/A maddesinin birinci fıkrasının (c) bendinin, Anayasa'nın 2., 13., 38. ve 91. maddelerine aykırı olduğunu ileri sürmüştür. Anayasa Mahkemesi, 03.01.2008 tarihli ve E.2005/15, K.2008/2 sayılı kararıyla söz konusu itirazı haklı bularak, MarkHKH'nin 9/1(b), 9/2(b), 61/1(a) ve 61/1(c) maddelerini iptal etmiştir (AYM, 03.01.2008, E.2005/15, K.2008/2, 15.03.2008 tarihli ve 26817 sayılı Resmî Gazete). Bu iptal kararıyla birlikte, marka hakkına ilişkin cezai korumanın Kanun Hükmünde Kararnameler aracılığıyla düzenlenmesinin anayasal sınırları netleşmiş; ilerleyen dönemde bu alanın kanun düzeyinde ve sistematik bir biçimde yeniden düzenlenmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Nitekim söz konusu gelişmeler, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun kabulüne giden sürecin de hukuki zeminini oluşturmuştur.

³³ BAYRAK, s. 24, 62; ARSLAN / ÖZDEMİR, s. 1088; GENOVESE, Francesco Antonio / OLIVIERI, Luca: *Proprietà intellettuale: segni distintivi, brevetti, diritto d'autore*, UTET Giuridica, 2021, s. 4; RICOLFI, Marco: *Trattato dei marchi: diritto europeo e nazionale*, Giappichelli, 2015, s. 2.

³⁴ GATTA, Gian Luigi: “La disciplina della contraffazione del marchio d'impresa nel codice penale (artt. 473 e 474): tutela del consumatore e/o del produttore?”, Diritto Penale Contemporaneo, [Erişim Adresi](#) (ET: 24.03.2026), s.2.

Çetintürk'e göre, taklit marka kullanılan ürünlerin önemli bir kısmı, tüketiciler tarafından bilerek ve özellikle daha düşük fiyatlı olmaları nedeniyle tercih edilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin iradelerinin sakatlandığından söz edilmesi çoğu durumda mümkün değildir. Çetintürk, bu tespitten hareketle, kendi adlandırmasıyla “marka taklitçiliği suçu”nun kamu güveni, kamu düzeni veya tüketicinin korunması gibi kamusal değerleri koruduğu yönündeki kabulün isabetli olmadığını savunmaktadır. ÇETİNTÜRK, s. 400-401.

Öğretideki bir diğer görüşe göre ise SMK'nın 30. maddesinde düzenlenen suç tipleri bakımından şikâyet hakkı, kural olarak yalnızca marka sahibine; lisans sözleşmesinde aksine bir düzenleme bulunmadıkça inhisari lisans sahibine ve belirli koşullar altında inhisari olmayan lisans sahibine tanınmıştır. Buna karşılık, marka hakkına iktibas veya iltibas suretiyle tecavüz edilerek üretilen malları satın alan veya bu suretle sunulan hizmetlerden yararlanan tüketicilerin, zedelenen hukuki menfaatleri nedeniyle bu suç bakımından şikâyetçi olmaları ya da suçun mağduru sıfatını kazanmaları mümkün değildir. Bu nedenle marka hakkına iktibas veya iltibas suretiyle tecavüz suçu ile tüketici haklarının, tüketicinin iradesinin ve benzeri kamusal nitelikli hukuki değerlerin doğrudan korunduğu yönünde görüşler kabul edilemez. ÇANKAYA, Ahmet Alpaslan: Marka Hakkına İktibas veya İltibas Suretiyle Tecavüz Suçu, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2021, s. 47.

amacıyla gerçekleştirilmesidir. Dolayısıyla ticari amaç güderek bu fiilleri gerçekleştiren her gerçek kişi, marka hakkına tecavüz suçunun faili olabilecektir³⁵. Bu bağlamda, tüketicilerin taklit markalı bir ürünü kişisel ihtiyaçları için satın almaları hâlinde marka hakkına tecavüz suçunun faili olmaları söz konusu değildir. Ancak bu ürünlerin ticari amaçla satışa sunulması veya satılması durumunda, ilgili kişiler SMK m. 30/1 kapsamında suçun faili hâline gelmektedir³⁶.

Failin belirlenmesinde, özellikle çok aşamalı ticari faaliyetlerde ve zincirleme üretim-dağıtım ilişkilerinde önemli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sahte markalı ürünlerin üreticisi, ithalatçısı, toptancısı ve perakendecisi arasında ceza sorumluluğunun nasıl paylaştırılacağı, somut olayın özelliklerine göre değerlendirilmelidir. Öğretide baskın görüşe göre, markaya tecavüz teşkil eden fiilleri bilerek ve isteyerek gerçekleştiren herkes, suçun müşterek faili veya şeriki olarak sorumlu tutulabilir. Bu noktada özellikle bilgi ve irade unsuru, fail sıfatının tespitinde belirleyici olmaktadır.

Marka hakkına tecavüz suçları bakımından mağdurun³⁷ kim olduğu sorusu, suçla korunan hukuki değer niteliği dikkate alınarak cevaplandırılmalıdır. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 30'uncu maddesinde açıkça "başkasına ait marka hakkı"na yönelik fiiller cezalandırıldığından, iltibas veya iltibas suretiyle marka hakkına tecavüz suçunun mağdurunun kural olarak tescilli markanın sahibi olduğu kabul edilmelidir. Bu bağlamda suçun konusunu oluşturan ayırt edici işaret üzerindeki mutlak ve inhisari yetkilerin sahibi olan marka sahibi, mağdur sıfatını haizdir. Marka suçlarının şikâyet tabi suçlar arasında yer alması ve Kanun koyucunun öncelikle marka sahibinin bireysel menfaatini korumayı hedeflemesi de bu sonucu desteklemektedir.

Marka sahibinin tüzel kişi olması hâlinde, bu tüzel kişinin marka hakkına tecavüz suçunun mağduru olup olamayacağı³⁸ ayrıca değerlendirilmelidir. Özellikle sınai mülkiyet hakları gibi ekonomik değer içeren ve tüzel kişilerin malvarlığına doğrudan dahil olan haklar bakımından, ikinci görüşün uygulamada daha fazla karşılık bulduğu görülmektedir³⁹. Yargıtay'ın özellikle son dönem içtihatlarında, marka hakkı sahibi tüzel kişilerin de suçun mağduru olarak kabul edildiği görülmektedir. Nitekim Yargıtay 19. Ceza Dairesi, marka hakkına tecavüz suçlarında suçun mağdurunun toplumu oluşturan bireyler değil, hak sahibi kişiler olduğunu açıkça ifade etmiş; marka sahibinin tüzel kişi olması hâlinde de mağdur sıfatının kabul edileceğini belirtmiştir⁴⁰.

SMK m. 30/1 hükmünde suç, markaya yönelik soyut bir müdahale olarak değil; marka hakkına tecavüz edilerek mal üretme, hizmet sunma, satışa arz etme, satma, ithal veya ihraç etme gibi somut fiillerle ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle suçun konusu, markanın tek başına varlığı değil; markanın belirli bir mal veya hizmet üzerinde kullanılması sonucu ortaya çıkan markalı ürün veya hizmettir⁴¹.

³⁵ ÇETİNTÜRK, s. 405; BAYRAK, s. 136.

³⁶ BAYRAK, s. 108.

³⁷ Ceza hukukunda mağdur, genel olarak "suçun konusunun ait olduğu kimse veya kimseler" olarak tanımlanmakta; başka bir ifadeyle suçla doğrudan ihlal edilen hukuki değer sahibi olan kişi mağdur sıfatını taşımaktadır. Bu çerçevede mağdur, failden farklı bir sūje olup, bir kimsenin aynı fiil bakımından hem fail hem de mağdur olması kural olarak mümkün değildir. CENTEL / ZAFER / ÇAKMUT, s. 215; ÖZBEK, Veli Özer / DOĞAN, Koray / BACAŞIZ, Pınar / TEPE, İlker: *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 16. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2025, s. 221; ÖZGENÇ, İzzet: *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 21. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2025, s. 227.; KOCA, Mahmut / ÜZÜLMEZ, İlhan: *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 18. Baskı, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2025, s. 114.

³⁸ Mağdur kavramının sınırlarının belirlenmesi bakımından tüzel kişilerin konumu öğretide yoğun tartışmalara konu olmuştur. Bir görüşe göre tüzel kişiler, suçun mağduru olamayacak; ancak suçtan zarar gören sıfatını haiz olabileceklerdir. ÖZGENÇ, s. 228; KOCA / ÜZÜLMEZ, s. 115; AKBULUT, Berrin: *Türk Ceza Hukuku Temel Bilgiler*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2025, s. 155; KARA-KEHYA, Hakan: *Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2023, s. 68.

Buna karşılık diğer görüş, hukuk düzeni tarafından kendilerine özgü menfaatleri ve ticari itibarı olan tüzel kişilerin, bu haklara yönelen ihlal fiilleri bakımından mağdur olarak kabul edilmelerinin mümkün olduğunu savunmaktadır. ZAFER, Hamide: *Ceza Hukuku Genel Hükümler* (TCK m. 1-75), 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2021, s. 204.

³⁹ Marka hakkının bir tüzel kişiye ait olduğu durumlarda, tüzel kişiliğin organlarını oluşturan veya bu tüzel kişilikte pay sahibi olan gerçek kişilerin "mağdur", tüzel kişinin ise "suçtan zarar gören" sıfatını taşıyacağı yönünde doktrinde bazı görüşler de ileri sürülmektedir. ARSLAN / ÖZDEMİR, s. 1093.

⁴⁰ Yargıtay 19. CD, T. 22.04.2021, E. 2021/4299, K. 2021/4812. (Legalbank)

⁴¹ BAYRAK, s. 63-66.

Çalışmamızın temel tartışma konusunu oluşturan markada iltibasa yol açma fiilinin açıklanması, marka kavramının anlamının ve hukuki niteliğinin doğru biçimde tespit edilmesiyle doğrudan bağlantılıdır. Zira iltibas markanın ayırt edicilik, kaynak gösterme gibi fonksiyonlarını etkisiz kıldığı için suçun bir unsuru olarak düzenlenmiştir. Bu nedenle aşağıda öncelikle marka sonrasında ise markada iltibas ele alınacak ve Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 30. maddesinin 1. fıkrası kapsamında ayrıntılı şekilde değerlendirilecektir.

II. MARKA KAVRAMI

A. Markanın Tanımı

Girişimcilik faaliyeti, doğası gereği rekabetçi bir piyasa yapısı içerisinde varlık göstermektedir. Aynı veya benzer mal ve hizmetleri üreten yahut sunan birden fazla girişimcinin bir arada bulunduğu bu ortamda, rekabet ilkesinin sağlıklı biçimde işleyebilmesi, ancak piyasada faaliyet gösteren işletmelerin birbirlerinden ayırt edilebilir olmalarıyla mümkündür. Bu ayırt edilebilirliğin sağlanabilmesi ise işletmelerin mal ve hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırmaya yarayan belirli işaretlere sahip olmalarını gerekli kılmaktadır. Öğretide bu tür işaretler, “ayırt edici işaretler” olarak adlandırılmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle girişimciye; karıştırılma ve/veya yanıltılma⁴² tehlikesini bertaraf etmeye yönelik yenilik, gerçeklik ve ayırt edicilik⁴³ koşullarına uygun olmak kaydıyla, ayırt edici işaretlerini serbestçe oluşturma imkânı tanınmaktadır. Bunun yanı sıra girişimci, kendisine ait ayırt edici işaretleri münhasıran kullanma hakkına sahip olup, söz konusu işaretleri başka kişilere devredebilme yetkisini de haizdir. Ayırt edici işaretler arasında ise markalar gerek ekonomik değerleri gerekse piyasada üstlendikleri işlev itibarıyla merkezi ve belirleyici bir konuma sahiptir.

Marka kavramı, ticari hayatın gelişimiyle birlikte ekonomik ve hukuki açıdan giderek artan bir öneme sahip olmuş; mal ve hizmetlerin ayırt edilmesini sağlayan temel araçlardan biri hâline gelmiştir. Marka, “*bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret*” şeklinde tanımlanmaktadır⁴⁴. Bu tanım, markanın esas fonksiyonu olan ayırt edicilik unsurunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Türk hukukunda markaya ilişkin pozitif düzenlemelerin tarihsel gelişimi incelendiğinde, marka tanımının zaman içerisinde önemli değişiklikler geçirdiği görülmektedir. 551 sayılı Markalar Kanunu’nun 1. maddesinde marka; sanayi, küçük sanatlar, tarım ve ticaret alanlarında üretilen veya satışı sunulan emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmeye yarayan ve bu amaçla emtia veya ambalajı üzerine konulan işaretler olarak tanımlanmıştır⁴⁵. Bu tanımda markanın fiziksel olarak eşya veya ambalaj üzerinde kullanılmasına vurgu yapıldığı görülmektedir.

556 sayılı KHK’nın 5. maddesinde⁴⁶ marka; bir teşebbüsün⁴⁷ mal veya hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil olmak üzere sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların veya ambalajlarının biçimi gibi çok çeşitli işaretleri kapsayacak şekilde tanımlanmıştır. Bu düzenleme ile markanın yalnızca maddi varlıklarla sınırlı olmadığı açıkça kabul edilmiştir.

Hâlihazırda yürürlükte bulunan 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ise markaya ilişkin “sicilde açık ve kesin biçimde gösterilebilir olma” (çizimle görüntülenebilme) şartı yerine, marka korumasının

⁴² MANSANI, Luigi: “La capacità distintiva come concetto dinamico”, *Il Diritto Industriale*, 2007, Sayı 1, s. 19.

⁴³ KILIÇOĞLU, Ahmet M.: *Sınai Haklarla Karşılaştırmalı Fikri Haklar*, Turhan Kitabevi, Ankara, 2023, s. 11.

⁴⁴ Türk Dil Kurumu: *Güncel Türkçe Sözlük*, [Erişim Adresi](#) (ET: 20.12.2025).

⁴⁵ MERAN, Necati: *Marka Hakları ve Korunması*, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2015, s. 29.

⁴⁶ İlgili mevzuatın tarihsel gelişimi için bkz. dipnot 32.

⁴⁷ Marka hakkına sahip olabilmek için bir ticari işletmenin varlığı zorunlu olmadığından, yalnızca tacirler değil, tacir sıfatını taşımayan kişiler de marka sahibi olabilir ve marka kullanabilirler. ARKAN, Sabih: *Ticari İşletme Hukuku*, 22. Baskı, Ankara, 2025, (Ticari İşletme) s. 297.

açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayacak şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla her tür işaretin marka olabileceği hükme bağlanmıştır⁴⁸. Kanun'da açık bir tanıma yer vermemiş; bunun yerine "Markanın İçereceği İşaretler" başlığı altında markanın kapsamını dolaylı biçimde belirlemiştir. SMK m. 4 uyarınca marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini diğer teşebbüslerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması ve sicilde açık ve kesin biçimde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ile malların veya ambalajlarının biçiminden oluşabilmektedir. Bu hükümle kanun koyucu, örnekleyici bir yöntem benimseyerek marka kavramının sınırlarını geniş tutmuştur⁴⁹.

Uluslararası hukuk bakımından da marka kavramı benzer şekilde ele alınmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması eki olan Ticaretle Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları Anlaşması'nın (TRIPS) 15. maddesinde marka, "bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayıran herhangi bir işaret veya işaret kombinasyonu" olarak tanımlanmıştır. Bu düzenleme ile marka kavramının ayırt edicilik işlevi merkeze alınmakta; markanın tek bir işareten ibaret olabileceği gibi birden fazla unsurun birleşiminden de oluşabileceği açıkça ifade edilmektedir⁵⁰.

Öğretide de marka kavramını açıklamak amacıyla benzer ancak farklı vurgu noktalarına sahip çeşitli tanımlara yer verilmektedir. Bu çerçevede marka; bir teşebbüsün ürettiği veya ticaretini yaptığı mal ve hizmetleri diğer teşebbüslerin sunduğu mal ve hizmetlerden ayırmaya yarayan işaret, bir teşebbüsü çağrıştıran ve temsil eden, tüketici ile işletme arasında bağ kurulmasını sağlayan kısa bir simge ya da bir malın veya hizmetin biçimsel görünümüne bağlı olarak o mal veya hizmeti benzerlerinden ayırt etmeye yarayan işaret şeklinde tanımlanmak suretiyle kavramın ayırt edicilik ve temsil fonksiyonları ön plana çıkarılmaktadır⁵¹. Bu işaretler, maddi bir varlığa sahip olmamalarına rağmen ekonomik değeri haiz olmaları sebebiyle sınai mülkiyet hakkı kapsamında korunmaktadır.

Sonuç olarak marka; belirli mal veya hizmetleri anonimlikten kurtararak bireyselleştiren, tüketicilerin bu mal veya hizmetleri diğer teşebbüslerin ürünlerinden ayırt edebilmesini sağlayan ayırt edici işarettir⁵².

B. Markanın Fonksiyonları

Ticari rekabetin artması, mal ve hizmetlerin kaynağını gösterme ve diğerlerinden ayırt edilme ihtiyacını doğurmuş; bu durum marka kavramının önemini artırmıştır. Markalar, taşıdıkları fonksiyonlar

⁴⁸ SULUK, Cahit (2018), "6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Getirdiği Yenilikler", *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, s. 94.

⁴⁹ YASAMAN, Hamdi / AYOĞLU, Tolga / YUSUFOĞLU, Fülürya / MEMİŞ KARTAL, Pınar / YÜKSEL, Sinan H. / YASAMAN, Zeynep: *Sınai Mülkiyet Kanunu Şerhi (1. Cilt)*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2021, s. 49; İMİRLİOĞLU, Dilek: *Marka Hukukunda Ayırt Edicilik ve Markanın Ayırt Ediciliğinin Zedelenmesi*, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, 2018, s. 3; BAŞBÜYÜK, s. 3.

Bu değişiklik, özellikle geleneksel olmayan marka türlerinin koruma kapsamına alınmasını kolaylaştırmıştır. Ancak söz konusu genişleme, marka hukukunun ceza hukuku ile kesiştiği noktada SMK m. 30 kapsamında düzenlenen marka hakkına tecavüz suçları bakımından önemli sorunları da beraberinde getirmektedir. Ceza hukukunun temelini oluşturan suçta ve cezada kanunilik ilkesi (Anayasa m. 38, TCK m. 2), bireylerin hangi davranışların suç oluşturduğunu önceden öngörebilmelerini gerektirir. Kanunilik ilkesinin doğal bir sonucu olan belirlilik ilkesi ise suç normunun kapsamının hem uygulayıcılar hem de muhataplar açısından makul ölçüde belirlenebilir olmasını zorunlu kılar. Marka hukukunda koruma konusu olan işaretlerin kapsamı ne kadar soyutlarsa, ceza normunun uygulama alanının da o ölçüde belirsizleşmesi tehlikesi ortaya çıkar. Geleneksel marka türlerinde iltibas değerlendirmesi çoğunlukla görsel veya sözel unsurlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Örneğin iki kelime markası ya da iki şekil markası arasındaki benzerlik, ortalama tüketicinin algısı esas alınarak somut biçimde analiz edilebilmektedir. Buna karşılık örneğin ses markalarında sicilde yer alan bir ses dosyası veya frekans dizisinin ortalama tüketici nezdinde yarattığı algının ceza hukuku bakımından nasıl değerlendirileceği daha karmaşık bir sorundur. Özellikle iltibas suçunun maddi unsurunun tespitinde, suç konusu işaret ile korunan marka arasındaki benzerliğin belirlenmesi gerekmektedir. Geleneksel olmayan markalarda bu değerlendirme çoğu zaman teknik uzmanlık gerektiren analizlere dayanacaktır. Örneğin bir ses markasının frekans yapısının veya melodik diziliminin başka bir ses işaretiyle benzerlik oluşturup oluşturmadığının tespiti, sıradan bir tüketicinin algısından ziyade bilirkişi incelemesine ihtiyaç gösterebilir. Bu durum ise ceza hukukunda aranan öngörülebilirlik standardını zayıflatma riski taşımaktadır. Zira fail açısından hangi ses kombinasyonunun veya hangi dijital işaretin korunan markaya tecavüz teşkil edeceğinin önceden öngörülmesi, klasik kelime veya şekil markalarına kıyasla daha güçtür.

⁵⁰ GÜNEŞ, İlhami: *Uygulamada Marka, Haksız Rekabet ve Telif Suçları*, 3. Baskı, Adalet Yayınevi, 2018, s. 78.

⁵¹ BAYRAK, s. 58.

⁵² SULUK, Cahit / KARASU, Rauf / NAL, Temel: *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 8. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2024, s. 189.

nedeniyle hem hukuki hem cezai koruma altına alınmıştır. Markanın ayırt etme, kaynak gösterme, kaliteyi garanti etme, reklam, tekelleştirme ve koruma olmak üzere altı temel işlevi bulunduğu kabul edilmektedir.

1. Ayırt Edicilik Fonksiyonu

Ayırt edicilik fonksiyonu, markanın asli ve klasik fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Ayırt edicilik, belirli bir mal veya hizmetin belirli bir işletmeden kaynaklandığını gösterebilme ve bu suretle söz konusu mal veya hizmeti, rakip işletmeler tarafından sunulan aynı veya benzer ürün ve hizmetlerden ayırabilme yeteneği olarak anlaşılmalıdır.

Bu fonksiyon, bir teşebbüse ait mal ve hizmetlerin diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırılmasını sağlamaktadır. Nitekim marka sahibi, kullandığı işaret aracılığıyla mal veya hizmetini farklılaştırmakta, onu ferdileştirmekte ve tüketiciler nezdinde piyasada teşhis edilebilir hâle getirmektedir. Bu yönüyle marka, ilgili mal veya hizmetleri belirli bir teşebbüsle ilişkilendirerek onları adeta “kişiselleştirmekte” ve tüketicilerin bu mal veya hizmetleri kolaylıkla tanıyabilmesine imkân tanımaktadır⁵³.

Ayırt edicilik, marka bakımından hem kurucu bir unsur⁵⁴ hem de işlevsel bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim SMK’nın 4. maddesinde markanın, “*bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması*” gerektiği açıkça düzenlenmiş ve bu suretle ayırt edici fonksiyon normatif düzeyde de özellikle vurgulanmıştır. Bu çerçevede ayırt etme fonksiyonu, markanın mal veya hizmete bir kimlik kazandırması ve bunların piyasada diğerlerinden ayrışmasını temin etmesi sonucunu doğurmaktadır. Ayırt edicilik fonksiyonu yalnızca farklı teşebbüsler arasında bir ayırım yapmaya hizmet etmemekte; aynı teşebbüse ait olmakla birlikte farklı kalite, içerik veya nitelikteki mal ve hizmetlerin de birbirinden ayırt edilmesine katkı sağlamaktadır.

Ayırt edici nitelik taşımayan bir işaretin marka olarak tescil edilmesi hukuken mümkün değildir. Doktrinde de ifade edildiği üzere, markanın diğer tüm fonksiyonları ayırt edicilik fonksiyonunun bir uzantısı niteliğindedir; zira bir markanın diğer işlevlerini yerine getirebilmesi, öncelikle ayırt edici bir karaktere sahip olmasına bağlıdır⁵⁵.

Markanın ayırt edici niteliğe kavuşturulması çeşitli yollarla mümkün olmaktadır. Bu kapsamda, birden fazla kelimenin bir araya getirilmesi, bu kelimelerin belirli bir renk unsuru veya melodi ile birlikte kullanılması suretiyle bütüncül bir yapı oluşturulması, markanın ayırt edicilik fonksiyonunu güçlendiren yöntemler arasında yer almaktadır. Buna karşılık, üretilen mal veya hizmeti doğrudan ve genel biçimde tanımlayan ibareler ise kural olarak ayırt edici nitelik taşımamaktadır. Benzer şekilde, malın niteliğini veya türünü ifade eden kelimelerin markaya eklenmesi ya da çıkarılmasının, markanın ayırt edicilik fonksiyonunu ortadan kaldırmayacağı da kabul edilmektedir. Tüm bu açıklamalar ışığında, markanın ayırt edicilik özelliği doktrinde çoğu zaman “belleklerde yer etme” kavramı ile ifade edilmekte; markanın tüketici zihninde ayırt edilebilir ve hatırlanabilir bir iz bırakması gerektiği vurgulanmaktadır⁵⁶.

Bu fonksiyon, öncelikle marka sahibinin korunmasını, ikincil olarak ise potansiyel tüketicilerin menfaatlerinin (*consumer welfare*) güvence altına alınmasını amaçlamaktadır⁵⁷.

⁵³ KARASU / SULUK / NAL, s. 158.

⁵⁴ BAŞBÜYÜK, s. 14.

⁵⁵ BAŞBÜYÜK, s. 14.

⁵⁶ SÖNMEZ, Numan Sabit: “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununa Göre Markanın Kullanılmaması Neticesinde Ortaya Çıkan Sonuçlar”, İstanbul Hukuk Mecmuası, 2018, Cilt 76, Sayı 1, s. 299.

⁵⁷ Marka hakkına tecavüz eylemleri, markanın ticari hayatındaki ayırt edicilik ve güven fonksiyonundan haksız yararlanılmasına yol açmakta; bu suretle hem marka sahibinin malvarlığına hem de piyasa güvenine zarar vermektedir. ARSLAN / ÖZDEMİR, s. 1088.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, söz konusu fonksiyon bağlamında birçok kararında, “marka hakkının, Antlaşma’nın tesis etmeyi amaçladığı bozulmamış rekabet sisteminin temel unsurlarından birini oluşturduğunu” vurgulamış; bu sistemde işletmelerin, mallarının veya hizmetlerinin kalitesi aracılığıyla müşteri çekebilmesinin ancak kendilerini tanımlamaya imkân veren ayırt edici işaretlerin varlığı sayesinde mümkün olduğunu ifade etmiştir⁵⁸.

Özellikle markanın ayırt edicilik fonksiyonu, karıştırılma ihtimaline karşı koruma ile doğrudan bağlantılıdır. Zira marka, tüketicinin belirli bir ürünü belirli bir işletme ile ilişkilendirmesini sağladığından, marka sahibi de kendi rızası olmaksızın üçüncü kişilerin markayı kullanmasını yasaklama yetkisine sahip olmaktadır⁵⁹.

2. Kaynak Gösterme Fonksiyonu

Markanın temel işlevlerinden biri, bir malın kim tarafından üretildiğini veya bir hizmetin hangi teşebbüs tarafından sunulduğunu ortaya koymasındır. Kaynak gösterme (menşe/köken gösterme) fonksiyonu olarak adlandırılan bu özellik, bir ürün ya da hizmetin hangi işletme ile bağlantılı olduğunu marka aracılığıyla ifade eder. Tüketici, bir markayla karşılaştığında, o mal veya hizmetin belirli bir ticari işletmeye ait olduğu sonucuna varmakta ve aynı ya da benzer işaretleri taşıyan ürünlerin aynı kaynaktan geldiğini kabul etme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda markanın işlevi, ticaret unvanının aksine doğrudan değil, daha çok dolaylı bir şekilde kaynağı işaret etmektedir. Nitekim tüketicinin, markalı bir ürünü açıkça belirleyemese bile belirli bir teşebbüsle ilişkilendirmesi, bu fonksiyonun gerçekleşmesi bakımından yeterli kabul edilmektedir⁶⁰.

Bu işlev özellikle tüketici açısından önem taşımaktadır. Zira marka sayesinde tüketici, satın almayı düşündüğü mal veya hizmetin hangi teşebbüse ait olduğunu öğrenebilmekte ve tercihlerini bu doğrultuda serbestçe şekillendirebilmektedir. Böylelikle marka, tüketicinin ekonomik kararlarını bilinçli bir temele oturtmasına katkı sağlar. Bununla birlikte uygulamada tüketiciler, ürünlerin lisans yoluyla farklı ülkelerde üretilebileceğini bilseler dahi, çoğu zaman bu hususu ikinci planda değerlendirmekte; örneğin bir ayakkabının nerede üretildiğinden ziyade hangi markaya ait olduğuna önem vermektedir⁶¹.

Markanın kaynak gösterme fonksiyonu yalnızca satın alma anında değil; üretim, dağıtım, reklam ve pazarlama süreçlerinin tamamında etkisini göstermektedir. Bu çerçevede marka, ilgili mal veya hizmetin ekonomik ve ticari kökenini belirginleştiren bir araç olarak işlev görür. Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın kararlarında da markanın en temel fonksiyonunun kaynak gösterme işlevi olduğu açıkça vurgulanmaktadır⁶². Bu bağlamda, Avrupa Birliği Adalet Divanı, markanın temel fonksiyonlarından birinin, “işaretle belirtilen ürünün menşeyi tüketiciye veya nihai kullanıcıya garanti etmek; böylece bu ürünün, farklı bir kaynaktan gelen ürünlerden her türlü karıştırılma ihtimali olmaksızın ayırt edilmesini sağlamak” olduğunu ifade etmiştir⁶³. Ayrıca Divan, markaya tanınan korumanın özellikle menşe

⁵⁸ FITTANTE, Aldo: *Brand, Industrial Design e Made in Italy: la Tutela Giuridica*, Lezioni di Diritto della Proprietà Industriale, Giuffrè Editore, 2017, s. 12.

⁵⁹ Konu hakkında bkz. Avrupa Birliği Adalet Divanı, T. 23.05.1978, C-102/77, *Hoffmann-La Roche & Co. AG / Centrafarm Vertriebsgesellschaft Pharmazeutischer Erzeugnisse GmbH*. Kararı [Erişim Adresi](#) (ET: 06.04.2026); Avrupa Birliği Adalet Divanı, T. 29.09.1998, C-39/97, *Canon Kabushiki Kaisha / Metro-Goldwyn-Mayer Inc.* Kararı [Erişim Adresi](#) (ET: 04.06.2026); Avrupa Birliği Adalet Divanı, T. 18.06.2002, C-299/99, *Koninklijke Philips Electronics NV / Remington Consumer Products Ltd.* kararı [Erişim Adresi](#) (ET: 06.04.2026).

⁶⁰ YASAMAN vd., s. 54; GÜNEŞ, İlhami: *Ayırt Edici İşaretler ve Marka Hakkında Öncelik*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2023 (Ayırt edici işaretler) s. 95-96.

⁶¹ GÜNEŞ, Ayırt Edici İşaretler, s. 95-96.

⁶² “... bir ticari markanın sahibi, üçüncü bir kişinin, kendi rızası olmaksızın, bu markayla aynı olan bir işareti; ticari faaliyet kapsamında, markanın tescilli olduğu mal veya hizmetlerle aynı mal veya hizmetler bakımından kullanmasını engelleme hakkına sahiptir. Bu koruma, yalnızca markanın temel işlevi olan ve tüketicilere mal veya hizmetin kaynağını garanti etme işleviyle sınırlı olmayıp; aynı zamanda söz konusu mal veya hizmetlerin kalitesini güvence altına alma işlevi ile iletişim, yatırım ve reklam işlevleri gibi diğer işlevlerini de kapsar.” Avrupa Birliği Adalet Divanı, T. 21.12.2016, C-170/15 kararı için bkz. ÇANKAYA, s. 14.

⁶³ Avrupa Birliği Adalet Divanı, T. 23.05.1978, C-102/77, *Hoffmann-La Roche & Co. AG / Centrafarm Vertriebsgesellschaft Pharmazeutischer Erzeugnisse GmbH*. [Erişim Adresi](#) (ET: 04.04.2026)

fonksiyonunu güvence altına almayı amaçladığını teyit etmiştir. Divan içtihadından da açıkça anlaşılacağı üzere, markanın esas fonksiyonu, tüketiciye veya nihai kullanıcıya işaretlenen ürün ya da hizmetin menşe kimliğini garanti etmek ve bu ürün veya hizmeti, farklı menşeli olanlardan herhangi bir karışıklığa yer vermeksizin ayırt edebilmelerini sağlamaktır⁶⁴.

Öte yandan, üretim ve dağıtım ilişkilerindeki dönüşüm, lisanslı üretim ve franchising gibi modellerin yaygınlaşması, markanın klasik anlamdaki kaynak gösterme işlevinin önceki dönemlere kıyasla zayıfladığı yönünde doktrinde yaygın bir görüşün ortaya çıkmasına neden olmuştur⁶⁵. Bazı sektörlerde ise tüketiciler ürünleri marka adından bağımsız olarak, marka adını doğrudan ürün adı olarak talep edebilmekte; bu durum ise markanın kaynağı gösterme işlevini görece belirsiz hale getirebilmektedir⁶⁶.

Bununla birlikte, bu gelişmeler markanın kaynak gösterme fonksiyonunun tamamen ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Aksine, özellikle tanınmış markalar bakımından bu fonksiyon önemini korumakta; hatta markanın tanınmışlık düzeyi arttıkça, kaynağı işaret etme gücü de paralel şekilde artmaktadır. Bu durum, tanınmış markaların farklı mal ve hizmet sınıflarında dahi korunabilmesine ve üçüncü kişilerin bu markalardan haksız şekilde yararlanmasının engellenmesine imkân tanımaktadır⁶⁷.

Son olarak, marka hakkının lisans sözleşmeleri yoluyla devredilebilmesi ve aynı markanın birden fazla işletme tarafından kullanılabilmesi hem hukuken hem de ticari açıdan mümkündür. Ancak bu tür uygulamalar, markanın tek bir kaynağı gösterme özelliğini zayıflatabilmekte ve klasik anlamdaki menşe gösterme fonksiyonunun sınırlarını daha da belirsiz hale getirebilmektedir.

3. Reklam ve İtibar Fonksiyonu

Markanın ekonomik alandaki en önemli işlevlerinden biri, bir reklam aracı olarak kullanılmasıdır. Zira mal veya hizmetler tüketiciye çoğunlukla marka aracılığıyla ulaştırılmakta; ürün ya da hizmete ilişkin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri büyük ölçüde marka üzerinden yürütülmektedir. Markayla daha önce karşılaşmış ya da o markaya ait bir ürün veya hizmetten yararlanmış olan bireylerin zihninde belirli bir algı oluşmakta; böylece marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmaktadır⁶⁸.

Cazibe (çekicilik) fonksiyonu, markanın tüketicinin dikkatini çekme ve onun tercihlerini etkileme kapasitesinde somutlaşmaktadır. Bu nedenle marka, doktrinde “müşteri toplayıcısı” (*collettore di clientela*) olarak tanımlanmıştır. Marka, sahip olduğu bağımsız ve yüksek ekonomik değer sayesinde, kimi zaman işletmeye ait diğer malvarlığı unsurlarının toplam değerini dahi aşabilen bir ticari değeri ifade edebilmektedir. Nitekim bu durum, markanın gücü arttıkça daha da belirgin hâle gelmektedir⁶⁹.

Bu bağlamda, markanın cazibe fonksiyonunun korunması, özellikle belirli bir tanınmışlığa (şöhrete) sahip olan tanınmış markalar bakımından açıkça görülmektedir. Nitekim Sınai Mülkiyet Kanunu, tanınmış bir markanın sahibine genişletilmiş bir koruma tanımakta; buna göre marka sahibi, markayla aynı veya benzer bir işaretin, benzer olmayan mal veya hizmetler bakımından dahi, markanın tanınmışlık düzeyinden haksız yarar sağlanmasına, markanın ayırt edici karakterine zarar verilmesine ya da zayıflatılmasına yol açması hâlinde, bu kullanımı yasaklama hakkına sahip olmaktadır. Bu tür bir “mal/hizmet benzerliğiyle sınırlı olmayan (*ultra-merseolojik*)” korumanın gerekçesi, söz konusu mar-

⁶⁴ Avrupa Birliği Adalet Divanı, T. 18.06.2002, C-299/99, Koninklijke Philips Electronics NV v Remington Consumer Products Ltd. [Erişim Adresi](#) (ET: 04.04.2026)

⁶⁵ KAYA, s. 59.

⁶⁶ KARASU / SULUK / NAL, s. 192.

⁶⁷ YASAMAN vd., s. 54. Nitekim İtalyan temyiz mahkemesi de tanınmış markaların cezai korumasının, tüketiciyi yanıltma ve kamu güvenliğini zedeleme riski bulunduğu sürece tüm ürün kategorilerine yayılması gerektiğini açıkça ifade etmiştir. Corte di Cassazione, Sez. V, T. 03.02.2023 (dep. 19.05.2023), n. 21640. [Erişim Adresi](#) (E.T: 26.03.2026).

⁶⁸ İMİRLİOĞLU, s. 10.

⁶⁹ SENA, Giuseppe: Il nuovo diritto dei marchi. Marchio nazionale e marchio comunitario, 3. Baskı, Giuffrè, Milano, 2001, s. 63; GAL-GANO, Francesco: Diritto commerciale. L'imprenditore, 13. Baskı, Zanichelli, Bologna, 2013, s. 135.

ka türünün yarattığı çağrışımsal etkinin, markanın üzerinde kullanıldığı ürünün türünden bağımsız olarak bir satış gücü (*selling power*) doğurmasında yatmaktadır⁷⁰.

Markanın tanınmışlık düzeyi arttıkça, marka adeta kendi kendisinin reklamını yapabilen bir araç haline gelmekte; bu durum hem markanın bilinirliğini hem de pazardaki etkisini güçlendirmektedir. Nitekim markanın seçimi aşamasında da dikkat çekicilik, akılda kalıcılık ve tüketici üzerinde bıraktığı izlenim gibi unsurlar göz önünde bulundurulmakta; bu nitelikleri güçlü olan markalar aynı zamanda doğrudan bir reklam işlevi üstlenmektedir⁷¹.

4. Rekabet Fonksiyonu

Son olarak, zaman içinde markanın aynı zamanda - hatta özellikle - rekabeti teşvik edici bir fonksiyon icra ettiği yönündeki anlayış yerleşmiştir. Bu fonksiyon, yalnızca yukarıda incelenen üç temel marka fonksiyonu ile yakından bağlantılı olmakla kalmamakta, aynı zamanda marka hukukunda öngörülen koruma sisteminin temel dayanaklarından birini oluşturmaktadır. Nitekim, görüldüğü üzere marka, her bir işletme bakımından piyasada ayırt edilebilirliğin temel aracı niteliğini taşımaktadır. Zira marka, tek tek girişimcilerin, piyasada faaliyet gösteren çok sayıdaki ekonomik aktör arasından tanınmasını ve ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra marka, bir iletişim ve bilgilendirme aracı olarak da işlev görmektedir; tüketicinin, ürünün nitelikleri ve fiyatı temelinde, rasyonel bir satın alma değerlendirmesi yapabilmesine imkân tanımaktadır. Özetle marka, bu işlevleri sayesinde rekabet rejiminin temelini oluşturan koşulların güvence altına alınmasını sağlamaktadır. Bunlar; piyasa aktörlerinin çoğulculuğu, bilgi şeffaflığı ve tüketicinin rasyonel karar verebilme yeteneğidir⁷².

Öte yandan, güçlü bir reklam etkisine sahip markalar bakımından rekabet koşullarının da değiştiği görülmektedir. Markanın tanınırılığının artması, mevcut rakiplerin pazarda tutunmasını zorlaştırabileceği gibi yeni rakiplerin pazara girişini de güçleştirebilir; bu durum bazı hallerde tekelleşme eğilimlerine yol açabilmektedir.

C. Marka Hakkının Hukuki Niteliği, Kazanılması, Tescili ve Sona Ermesi

1. Marka Hakkının Hukuki Niteliği

Marka, günümüz ticari yaşamında yalnızca bir ayırt etme aracı olmaktan çıkmış; aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejilerinin temel unsuru ve çoğu zaman malvarlıkları içerisindeki en yüksek ekonomik değeri haiz unsur hâline gelmiştir⁷³.

Marka hakkı, ekonomik değer taşıması nedeniyle malvarlığı hakları arasında yer almakta; ancak maddi bir varlığa bağlı olmaması sebebiyle klasik aynı haklardan ayrılmaktadır. Marka, sahibinin malvarlığına dâhil olan, ekonomik değeri bulunan ve devri mümkün olan gayri maddi bir değerdir. Bu yönüyle marka hakkı, fikrî ve sınai mülkiyet hakları kategorisinde yer almakta ve hak sahibine esas itibarıyla üçüncü kişilerin izinsiz kullanımını engelleme yetkisi tanıyan münhasır (inhisari) bir hak niteliği taşımaktadır⁷⁴.

Marka hakkı, ileri sürülebileceği kişi çevresi bakımından mutlak hak niteliğindedir. Zira marka sahibi, bu hakkını yalnızca belirli kişilere karşı değil, herkese karşı ileri sürebilmektedir. SMK m. 7/2 hükmünde, tescilli markadan doğan hakların münhasıran marka sahibine ait olduğu açıkça ifade edilerek bu mutlaklık kanuni düzeyde güvence altına alınmıştır.

⁷⁰ FITTANTE, s. 20; GÜNER, Temel: “Sınai Mülkiyet Kanunu Çerçevesinde Tanınmış Marka ve Korunması”, Legal Hukuk Dergisi, 2023, Sayı 251, s. 4244.

⁷¹ ÇANKAYA, s. 16.

⁷² DRESCHER, Thomas D.: “The Transformation and Evolution of Trademarks From Signals to Symbol to Myth”, Trademark Reporter, 1992, Cilt 82, Sayı 3, s. 301.

⁷³ ÇETİNTÜRK, s. 57.

⁷⁴ SULUK / KARASU / NAL, s. 421-424.

Öte yandan marka hakkı, yenilik doğuran haklar arasında da yer almamaktadır. Zira bu hak, tek taraflı bir irade beyanı ile mevcut bir hukuki durumu değiştirme sonucunu doğurmaz; aksine tescil ile doğan ve süreklilik arz eden bir koruma sağlar. Marka hakkı ayrıca bağımsız ve devredilebilir nitelikte olup, miras yoluyla intikali de mümkündür⁷⁵.

2. Marka Hakkının Kazanılması

Marka hakkının hangi anda ve hangi şartlar altında kazanıldığı meselesi gerek özel hukuk gerekse ceza hukuku bakımından belirleyici niteliktedir. Özellikle marka hakkına yönelik ihlallerin cezai yaptırıma bağlanabilmesi için bu hakkın hukuken doğmuş olması zorunludur.

Türk marka hukukunda marka hakkının kazanılması kural olarak tescil sistemine dayanmaktadır. Tescil sistemi ile amaçlanan, markalara özgü siciller oluşturularak marka sahipliği konusunda aleniyet sağlanması ve hukuki güvenliğin temin edilmesidir. SMK hükümleri uyarınca marka koruması, esas itibarıyla markanın tescili ile elde edilmekte; tescil işlemi marka hakkı bakımından kurucu etki doğurmaktadır⁷⁶.

Bununla birlikte Türk hukukunda tescil sisteminin mutlak olmadığı kabul edilmektedir. SMK m. 6/3 hükmü ile tescilden önce kullanılan ve belirli bir ayırt edicilik kazanmış işaretlere sınırlı bir koruma tanınmıştır. Bu düzenleme sayesinde, önceye dayalı hak sahipleri sonraki marka başvurularına itiraz edebilmekte veya tescil edilmiş markanın hükümsüzlüğünü talep edebilmektedir. Bu durum, Türk marka hukukunda karma bir sistemin benimsendiğini göstermektedir. Paris Anlaşmasının 1. Mükerrer 6. Maddesi anlamında tanınmış markanın sahibi de Türkiye’de markasını tescil ettirmemiş olsa da bu markanın aynısı veya benzerinin tesciline engel olabilir (SMK m. 6/4)⁷⁷.

3. Marka Hakkının Tescili ve Tescilin Hukuki Sonuçları

Marka tescili, marka hakkının doğumu ve üçüncü kişilere karşı ileri sürülebilmesi bakımından merkezi bir öneme sahiptir. Tescil süreci, Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde yapılan başvuru ile başlamakta; şekli inceleme, mutlak ret nedenleri incelemesi, yayım ve itiraz aşamalarını içermektedir.

Tescil edilen marka, sahibine sağladığı hakları üçüncü kişilere karşı tescilin yayımlandığı tarihten itibaren hüküm ifade edecek şekilde doğurur.

SMK’nın “Marka hakkına tecavüze ilişkin cezai hükümler” başlıklı 30/5 maddesinde de bu maddede düzenlenen suçlardan dolayı cezaya hükmedilebilmesi için markanın Türkiye’de tescilli olması şartı açık biçimde öngörülmüştür. Kanun koyucunun, marka korumasının tescil yoluyla elde edileceğine ilişkin genel kuralı, ceza hükümlerine ilişkin maddede tekrar etmesi tesadüfi değildir. Her ne kadar SMK’da tescil sistemini yumuşatan ve tescilsiz markalara belirli ölçülerde hukuki koruma sağlayan düzenlemelere yer verilmiş olsa da SMK m. 30/5 hükmü ile marka suçları bakımından tescilin vazgeçilmez bir koşul olduğu özellikle vurgulanmıştır. Bu itibarla, Türkiye’de tescil edilmemiş markaların, SMK kapsamında cezai himayeden yararlanamayacağı kabul edilmelidir⁷⁸.

SMK m. 30/5 hükmünde öngörülen “markanın Türkiye’de tescilli olması” şartının hukuki niteliği, doktrinde tartışmalıdır. Bir görüşe göre söz konusu şart, suçun meydana gelebilmesi için failin fiilinden önce mevcut olması gereken bir “ön şart”tır⁷⁹. Ön şartlar, suçun oluşumunda belirleyici olan ve suç

⁷⁵ ARSLANLI, Halil: *Ticari İşletme Hukuku*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2019, s. 289-291.

⁷⁶ KAYA, s. 42-46; TEKİNALP, Ünal / OKUTAN NILSSON, Gül / ŞEHİRALİ ÇELİK, Feyzan Hayal: *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 6. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2025, s. 554.

⁷⁷ UZUNALLI, s. 27.

⁷⁸ Alman marka hukukunda ise markanın cezai himayeden yararlanabilmesi için Almanya’da tescil şartı aranmamaktadır. ÖZDEMİR, s. 120.

⁷⁹ ÇETİNTÜRK, s. 443; KART, s. 93; BİRTEK, s. 508.

teşkil eden fiilden önce varlığı zorunlu bulunan halleri ifade eder. Bu tür şartlar bakımından failin bunları bilmesi yeterli olup, ayrıca istemesi aranmaz⁸⁰.

Öğretide ileri sürülen bir diğer görüş, markanın Türkiye’de tescilli olmasının suçun unsurlarına dâhil olduğu⁸¹ ve özellikle “suçun konusu” kapsamında değerlendirilmesi gerektiği yönündedir. Bu yaklaşıma göre, marka suçlarının maddi konusu, yalnızca tescilli markalardan ibarettir⁸². Kanaatimizce de markanın Türkiye’de tescilli olması, suçun konusuna ilişkin tipik bir unsurdur ve marka suçlarının haksızlık içeriğine dâhildir. Zira SMK m. 7/1’de marka korumasının tescil yoluyla elde edileceği açıkça düzenlenmiştir. Tescilli olmayan bir işaretin ceza hukuku korumasından yararlanması, ceza hukukunun müdahale alanını gereksiz biçimde genişletecektir. Ayrıca iltibas ve iltibas kavramlarının tanımlandığı SMK m. 7/2 hükümleri de yalnızca tescilli markalarla ilişkilidir. Bu nedenle markanın Türkiye’de tescilli olmaması halinde, tipe uygun bir fiilden söz edilemeyecektir. Başka bir görüşe göre, markanın Türkiye’de tescilli olması, objektif cezalandırılabilme şartı niteliği taşımaktadır. Objektif cezalandırılabilme şartları, suçun tipik ve hukuka aykırı fiil ile tamamlanmasına rağmen, failin cezalandırılabilmesi için gerçekleşmesi gereken, ancak suçun unsurlarına dâhil olmayan koşullardır⁸³. Bu görüşe göre, tescil bulunmasa dahi haksızlık teşkil eden bir fiil mevcuttur; ancak cezalandırma, tescilin varlığına bağlanmıştır.

Şartın nitelenmesi ceza hukuku bakımından önemli sonuçlar doğuracaktır. Tescil şartının unsur olarak kabul edilmesi durumunda, failin bu konuda hataya düşmesi hâlinde TCK m. 30/1 hükmü uyarınca hatadan yararlanması mümkün olacaktır. Buna karşılık şartın objektif cezalandırılabilme şartı ya da yargılama şartı olarak değerlendirilmesi hâlinde, failin markanın tesciline ilişkin hatasının hukuki bir sonuç doğurması söz konusu olmayacaktır. Kanun koyucu, SMK ile Türkiye’de tescil edilmemiş markalar için de belirli koruma imkânları öngörmüştür. Ancak SMK m. 30/5’te, marka suçlarından dolayı cezaya hükmedilebilmesi için markanın Türkiye’de tescilli olması şartı açıkça düzenlenmiştir. Bu düzenleme dikkate alındığında, marka suçlarıyla esasen Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde tescilli marka hakkının ceza hukuku yoluyla korunmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle markanın Türkiye’de tescilli olması, suçun konusu ile ilgili bir unsur olup haksızlık içeriği kapsamında değerlendirilmektedir.

Markanın tescilli olması şartı, suçun unsuru olarak kabul edildiğinden fail bakımından da bazı sonuçlar doğurur. Fail markanın tescilli olduğunu bilmiyorsa TCK m. 30/1’de düzenlenen hata hükümleri gündeme gelebilir. Ayrıca tescilli olmayan markalar suçun konusu oluşturmayacağından, bu tür markalara yönelik fiiller işlenemez suç kapsamında değerlendirilir. Bu durumda failin marka suçuna teşebbüsten dolayı sorumluluğu da doğmaz.

SMK m. 7/4 uyarınca, marka sahibine tanınan münhasır haklar üçüncü kişilere karşı tescilin yayımlandığı tarihten itibaren hüküm ifade eder. Ceza hukukunda kanunilik ilkesi gereği, marka hakkına tecavüz suçunun oluşabilmesi için markanın tescilinin Resmî Marka Bülteni’nde yayımlanmış olması gerekir⁸⁴. Başvurunun ilanı ile tescilin ilanı arasındaki dönemde gerçekleşen ihlaller bakımından ise

⁸⁰ HAFIZOĞULLARI, Zeki / ÖZEN, Muharrem: Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler, 8. Baskı, US-A Yayıncılık, Ankara, 2015, s. 165; ÖZBEK / DOĞAN / BACAŞIZ / TEPE, s. 488-489.

⁸¹ Yargıtay 19. Ceza Dairesi kararı 2020/2095 E., 2021/2933 K. uyarınca, “... somut olayda katılanın şikayeti üzerine sanıkların 2013-11071 tescil numaralı markaya tecavüz ettikleri iddiası ile cezalandırılmaları istemiyle kamu davası açılmış ise de; dosyada mevcut Türk Patent ve Marka Kurumu’nun 03.03.2020 tarihli yazısı ekinde yer alan tescil belgesine göre 2013-11071 numaralı markanın 31.05.2014 tarihli 429 sayılı Resmî Marka Gazetesi’nde yayınlandığının belirtilmesi karşısında; şikayete konu markanın suç tarihinden sonra Resmî Marka Gazetesi’nde yayınlandığı anlaşıldığından sanıkların unsurları oluşmayan suçtan beraatleri yerine yazılı şekilde mahkumiyetlerine karar verilmesi,” bozmayı gerektirmiştir. Bkz. BİKİRLİ, Alper Yükselen: “Marka Hakkına Tecavüz Suçunda Yargıtay Uygulaması”, *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2024, Özel Sayı, s. 107.

⁸² BAŞBÜYÜK, s. 93.

⁸³ ÇAĞLAR, Hayrettin: “556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de 28.01.2009 Tarihinde Yapılan Değişiklikler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2007, Cilt 11, Sayı 1, s. 107; DEMİRBAŞ, Timur: *Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 19. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2024, s. 233; ZAFER, s. 499; ÇETİNTÜRK, s. 203 vd.

⁸⁴ BAYRAK, s. 166.

marka sahibine yalnızca tazminat talep etme imkânı tanınmakta; ceza soruşturmasını başlatma yetkisi tanınmamaktadır⁸⁵. Bu nedenle marka hakkına ilişkin cezai koruma, üçüncü kişiler bakımından tescilin yayımı ile birlikte başlamaktadır.

Marka hukukunun temel ilkelerinden biri olan teklik ilkesi, bir markanın aynı mal veya hizmetler bakımından yalnızca tek bir hak sahibine ait olabileceğini ifade eder. Yargıtay, bu ilkenin kamu düzenine ilişkin olduğunu vurgulamaktadır⁸⁶. Bununla birlikte SMK m 5/3 uyarınca, önceki marka sahibinin yazılı muvafakati hâlinde bu ilkeye istisna tanınmış; ayrıca öğretilde ve içtihatla kabul edilen barışçıl birliktelik hâli de teklik ilkesinin sınırlandırıldığı durumlardan biri olarak değerlendirilmiştir⁸⁷.

4. Marka Hakkının Sona Ermesi

Marka hakkı, çeşitli sebeplerle sona erebilir. SMK 25 ila 27 maddeleri hükümleri markanın hükümsüzlüğü ve iptalini düzenlemekte; 28. maddesi ise marka hakkının sona ermesine yol açan diğer hâlleri açıkça ortaya koymaktadır.

Markanın hükümsüzlüğü, tescil anında mevcut olan mutlak veya nispi ret sebeplerine rağmen tescilin gerçekleşmiş olması durumunda söz konusu olur ve kural olarak geçmişe etkili sonuç doğurur. Buna karşılık iptal sebepleri, tescilden sonra ortaya çıkan nedenlere dayanmakta ve ileriye etkili sonuçlar doğurmaktadır. Ancak iptal halleri dava açılmasından önceki tarihte gerçekleşmişse, iptal kararı bu tarihten itibaren etkili olur⁸⁸. Markanın yenilenmemesi veya marka sahibinin hakkından vazgeçmesi gibi hukuki ve fiilî nedenlerle de marka hakkı sona erebilmektedir.

Markaya tecavüz suçundan söz edilebilmesi için öncelikle hukuken korunmaya değer bir markanın mevcut olması gerekir. Bu nedenle, markanın hiç doğmamış olması veya koruma süresinin sona ermesinden sonra gerçekleştirilen fiiller, marka hakkına tecavüz suçunu oluşturmaz.

III. İLTİBAS SURETİYLE MARKAYA TECAVÜZ

A. İltibas Kavramı

SMK'nın 30. maddesinin 1. fıkrasında, iktibas veya iltibas suretiyle marka hakkına tecavüz suçu düzenlenmiş olup, başkasına ait marka hakkına iktibas veya iltibas yoluyla müdahale edilerek “mal üretmek” veya “hizmet sunmak”, “satışa arz etmek” veya “satmak”, “ithal etmek”, “ihraç etmek”, ticari amaçla “satın almak”, “bulundurmak”, “nakletmek” ya da “depolamak” fiilleri yaptırım altına alınmıştır.

SMK'da iktibas ve iltibas kavramlarına yer verilmiş olmakla birlikte, bu kavramların tanımına açıkça yer verilmemiştir. Bu itibarla, iktibas kavramının kapsam ve içeriğinin açık ve kesin biçimde belirlenmesi görevi, büyük ölçüde doktrin ve yargı içtihatlarına bırakılmıştır⁸⁹.

İktibasın varlığından söz edilebilmesi için hem işaretlerin hem de bu işaretlerin kullanıldığı mal veya hizmetlerin aynı ya da ayırt edilemeyecek derecede benzer olması gerekmektedir. İktibasa kıyasla iltibasın tespiti daha karmaşık olup, benzerliğin hangi noktada karıştırılma ihtimali doğurduğunun belirlenmesi ciddi bir değerlendirme sürecini gerektirir.

İltibas kavramı, sözlükte “andırıma” olarak tanımlanmakta, birbirine benzeyen şeylerin karıştırılması veya karışıklık anlamında kullanılmaktadır.

⁸⁵ UZUNALLI, s. 29.

⁸⁶ Yargıtay, 11. HD, T. 02.03.2006, E. 2005/1359, K. 2006/3136 (lexpera) (ET: 01.01.2026).

⁸⁷ Yargıtay, 11. HD, T. 12.04.2010, E. 2008/12864, K. 2010/4025 (lexpera) (ET: 01.01.2026); ARKAN, *Ticari İşletme* s.324-325.

⁸⁸ YASAMAN vd., s. 2662.

⁸⁹ ÇETİNTÜRK, s. 489.

Marka hukuku bağlamında ise iltibas, en genel ifadeyle, başkasına ait tescilli bir markaya tüketiciler nezdinde karıştırılma ihtimali doğuracak derecede benzer bir işaretin kullanılmasıdır⁹⁰. Yürürlükten kaldırılan 551 sayılı Markalar Kanunu’nun 47/A-3 maddesinde iltibas kavramına yer verilmişti. Söz konusu düzenlemeye göre, “başkasına ait tescilli bir markaya, toplu olarak bıraktığı umumî intiba itibarıyla ilk bakışta kolayca tefrik edilemeyecek şekilde benzeyen ve bu suretle iltibasa sebebiyet verecek bir markayı kullanan kimse, o markanın benzerini kullanmış sayılır” hükmü öngörülmüştür. Bu düzenlemede marka benzerliğinin kullanımı, iltibas suretiyle kullanım kavramı üzerinden açıklanmış; iltibas ise dikkatli ve ayrıntılı bir inceleme yapılmaksızın, yalnızca yüzeysel bir değerlendirme ile birbirinden ayırt edilemeyecek derecede benzer işaretlerin kullanılması olarak tanımlanmıştır.

İltibasın sınırlarının belirlenmesinde SMK’nın 7/2-b hükmü esas alınmakta; buna göre iltibas, tescilli marka ile aynı veya benzer işaretin, aynı ya da benzer mal veya hizmetler bakımından kullanılması ve bu nedenle halk nezdinde ilişkilendirilme ihtimali de dâhil olmak üzere karıştırılma ihtimali doğurması şeklinde ortaya çıkmaktadır⁹¹. Yargı kararlarında da iltibasın karıştırma ihtimali olarak kabul edildiğini görmekteyiz⁹². Karıştırılma ihtimali, ortalama tüketicinin⁹³ iki işaret arasında bağlantı kurabilme olasılığı olarak tanımlanmakta olup, bu değerlendirme ilgili mal veya hizmetin hedef kitlesi esas alınarak yapılır. Tüketicinin daha önce bildiği veya duyduğu bir mal ya da hizmeti satın aldığı düşüncesiyle hareket ederek, gerçekte başka bir işletmeye ait aynı veya benzer mal ya da hizmeti edinmesi olasılığını ifade eder⁹⁴. Nitekim düşük fiyatlı ve hızlı tüketilen mallarda tüketici dikkat düzeyi daha düşük olduğundan karıştırılma ihtimali daha yüksek kabul edilirken; yüksek fiyatlı ve özenli seçim gerektiren ürünlerde bu ihtimal görece düşüktür⁹⁵. Avrupa Birliği Adalet Divanı da karıştırılma ihtimalini, tüketicilerin mal veya hizmetlerin aynı ya da ekonomik olarak bağlantılı işletmelerden geldiğini düşünmeleri tehlikesi olarak ifade etmektedir⁹⁶. Geniş anlamda karıştırılma ihtimali, yalnızca tüketicinin mal veya hizmetleri doğrudan birbirine karıştırmasını değil, bunun ötesinde, ilgili işaretler arasında bir bağlantı bulunduğu yönünde zihinsel bir ilişkilendirme kurmasını ifade eden daha kapsamlı bir kavramdır. Bu çerçevede tüketici, söz konusu mal veya hizmetlerin aynı işletmeden kaynaklandığını düşünmese dahi, bunların ekonomik, organizasyonel ya da ticari bir bağ içerisinde bulunduğu kanaatine varabilmektedir. Dolayısıyla bu karıştırılma türünde esas olan, doğrudan yanılgıdan ziyade, işletmeler arasında bir ilişki bulunduğu yönünde ortaya çıkan dolaylı çağrışımdır⁹⁷.

⁹⁰ KÜÇÜKALİ, Canan: *Marka Hukukunda Karıştırma Tehlikesi*, Seçkin Yayınevi, Ankara, 2009, s. 23-25; DÜZGÜN, Aslan Ülgen: “İltibas Suretiyle Markaya Tecavüz”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi (TAAD)*, Yıl 9, Sayı 36, Ekim 2018, s. 150.

⁹¹ KART, s. 130; KARADAŞ, Muhammet İkbāl: *Marka ve Ticaret Unvanı Arasında Karıştırılma Tehlikesi (Fikri Mülkiyet Hukuku Monografileri)*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2020, s. 40.

⁹² “Ortalama alıcıların, aynı sınıf emtialara ilişkin olarak farklı iki marka ile karşı karşıya olduklarını anlamalarına rağmen, bu markaların aynı işletmeye ait olduğunu sanmaları ya da bu malları üreten işletmeler arasında idari veya ekonomik anlamda bir bağlantı bulunduğu düşüncesine kapılmaları da 556 sayılı KHK’nin 8/1-b maddesi anlamında iltibas tehlikesi oluşturur.” 11. HD., 09.10.2006, E: 2005/9098, K: 2006/9958 (legalbank) (ET: 02.01.2026).

⁹³ Ortalama düzeyde tüketicinin dikkat seviyesinin, mal ve hizmetin niteliğine göre değişebileceği, Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın Lloyd Schuhfabrik Meyer kararı C-342/97’nin 26. paragrafında ifade edilmiştir. T. 22.06.1999 C-342/97 [Erişim Adresi](#) (ET: 15.03.2026)

⁹⁴ BAŞBÜYÜK, s. 110.



Yargıtay Ceza Genel Kurulu 2017/369 E., 2019/621 K. kararında özetle; katılan adına tescilli markanın “E-Tayger” olduğu, sanığın işyerinde ele geçirilen ayakkabılar üzerinde ise “Surrender” ibaresinin bulunduğu, bu nedenle Yargıtay 7. Ceza Dairesi kararı tarafından “ortalama düzeydeki tüketiciler üzerinde yanıltıcı etki yaratmayacağı” gerekçesiyle yerel mahkemenin mahkûmiyet kararının bozulduğu; yerel mahkemenin direnmesi üzerine dosyanın Ceza Genel Kurulu’na incelendiği ve Kurulun, iltibas ve iltibasın oluşmadığı sonucuna ulaşarak direnme kararını bozduğu ifade edilmiştir. Bkz. BİKİRLİ, s. 116.

⁹⁵ ÇANKAYA, s. 74.

⁹⁶ ASLAN DÜZGÜN, s. 178.

⁹⁷ KAYA, s. 266.

Öğretide karıştırılma ihtimalinin, doğrudan (klasik), dolaylı ve geniş anlamda olmak üzere üçlü bir ayrıma tabi tutulduğunu da görmekteyiz. Doğrudan karıştırılma ihtimalinde tüketici, işaretleri bizzat karıştırarak mal veya hizmetlerin aynı işletmeden geldiğini zanneder. Doğrudan karıştırılma ihtimali, tüketicinin yalnızca işaretler bakımından değil, aynı zamanda bu işaretlerin ait olduğu işletmeler yönünden de yanılgıya düşme riskini ifade etmektedir. Bu kapsamda tüketici, ilgili işaretleri birbirine karıştırmakla kalmayıp, söz konusu işaretlerin kaynağı olan işletmeler hakkında da hatalı bir kanaate varabilmektedir⁹⁸. Dolaylı karıştırılma ihtimalinde ise işaretler ayırt edilmekle birlikte aralarındaki benzerlik nedeniyle aynı kaynaktan geldikleri düşünülür⁹⁹. Geniş anlamda karıştırılma ihtimalinde ise tüketici, işaretlerin farklı olduğunu bilmekle birlikte bunlar arasında ekonomik ya da örgütsel bir bağ bulunduğunu varsayar¹⁰⁰. Bu son kategori ile birlikte karıştırılma ihtimalinin kapsamı genişlemiş ve ilişkilendirilme ihtimali de koruma alanına dâhil edilmiştir. Baskın görüş, karıştırma ihtimalinin iltibas ve bağlantı ihtimalinin içerisinde barındıran üst kavram olduğu yönündedir.

551 sayılı Markalar Kanunu döneminde iltibas daha dar bir çerçevede ele alınırken¹⁰¹, 556 sayılı KHK ve sonrasında SMK ile birlikte hem benzer mal ve hizmetler kapsama alınmış hem de ilişkilendirilme (bağlantı) ihtimali açıkça düzenlenerek koruma alanı genişletilmiştir. Bununla birlikte ilişkilendirilme ihtimalinin karıştırılma ihtimali içindeki yeri tartışmalı olup, öğretide bir görüş karıştırma ihtimalinin iltibas ve bağlantı kurma ihtimalini içeren üst bir kavram olarak kabul ederken¹⁰², diğer görüş ise bağlantı kurma ihtimalini de iltibasa dahil etmektedir¹⁰³.

Ceza Genel Kurulu bir kararında, mülga 556 sayılı KHK'nın 61'inci maddesi ile SMK'nın 29'uncu maddesinde düzenlenen marka hakkına tecavüz sayılan fiillerin, aynı düzenlemelerde yer alan hukuk davalarına konu haksız fiil niteliğindeki davranışları ifade ettiği ve bu nedenle marka hakkına tecavüz suçunun unsurlarının belirlenmesinde doğrudan esas alınamayacağı belirtilmiştir. Kararda ayrıca, mülga 556 sayılı KHK'nın 61'inci maddesinin 9'uncu maddeye, SMK'nın 29'uncu maddesinin ise 7'nci maddeye atıf yapmak suretiyle tecavüz teşkil eden fiilleri düzenlediği; buna karşılık 556 sayılı KHK'nın 61/A maddesi ile SMK'nın 30'uncu maddesinin cezai hükümleri düzenlerken söz konusu maddelere doğrudan atıf yapmadığı vurgulanmıştır. Bu gerekçeyle, marka hakkına tecavüz suçunun unsurlarının anılan cezai düzenlemeler çerçevesinde belirlenmesi gerektiği, ancak hangi fiillerin “iltibas” veya “iltibas” suretiyle tecavüz sayılacağına tespitinde ilgili sivil düzenlemelerden yararlanılabileceği kabul edilmiştir. Bu yaklaşım doğrultusunda, iltibas suretiyle marka hakkına tecavüzün doğrudan SMK m. 7/2-b hükmünde tanımlanmadığı, ancak iltibasın kapsamının belirlenmesinde bu hükmün yol gösterici nitelik taşıdığı ifade edilmiştir¹⁰⁴.

Kanaatimizce, Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 30. maddesinin birinci fıkrasında açık ve sınırları belirli bir şekilde ortaya konulmayan iltibas suretiyle marka hakkına tecavüz suçunun kapsamı, dar yorum ilkesi esas alınarak ve ceza hukukunun temel prensipleri olan suçta ve cezada kanunilik ile son çare (*ultima ratio*) ilkeleri doğrultusunda belirlenmelidir. Bu yaklaşım çerçevesinde, anılan düzenlemeye esas alınan ölçütün doğrudan karıştırılma ihtimali olduğu kabul edilmelidir. Buna göre, iltibas suretiyle marka hakkına tecavüz suçunun oluşabilmesi için, tüketicilerin marka ile işaret arasındaki benzerlik nedeniyle bu işaretleri birbirine karıştırmaları ve söz konusu mal veya hizmetlerin aynı ticari kaynaktan geldiği yönünde yanılgıya düşmeleri gerekmektedir. Bu itibarla, yalnızca dolaylı karıştırılma ihtimali veya geniş anlamda karıştırılma ihtimali olarak ifade edilen ilişkilendirilme ihtimali, ilti-

⁹⁸ ÇOLAK, Uğur: *Türk Marka Hukuku*, 5. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2023, s. 277 vd.

⁹⁹ KÜÇÜKALİ, s. 67

¹⁰⁰ TEKİNALP, Fikri Mülkiyet Hukuku, s. 406.

¹⁰¹ ÖÇAL, Akar: *Türk Hukukunda Markaların Himayesi (İsviçre ve Fransız Hukuklarıyla Mukayeseli Olarak)*, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Eskişehir, 1967, s. 51.

¹⁰² TEKİNALP, s. 437; İMİRLİOĞLU, s. 166.

¹⁰³ ARKAN, Sabih: *Marka Hukuku Cilt II*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, 1997, (Cilt II), s. 98.

¹⁰⁴ Yargıtay CGK, T. 02.06.2020, E. 2019/67, K. 2020/253. [Erişim Adresi](#) (ET: 16.03.2026)

bas suretiyle tecavüz suçunun tipiklik unsuru olarak kabul edilmemelidir; zira genişletici yorum yoluyla ceza sorumluluğunun sınırlarının belirsizleştirilmesi kanunilik ilkesini zedeleyecektir. Diğer bir ifadeyle, marka ile işaret ya da işletmeler arasında sadece bir bağlantı kurulmasına dayanan ihtimaller, iltibas suretiyle marka hakkına tecavüz suçunun kapsamına dahil edilmemelidir. Kanaatimizce, Sınai Mülkiyet Kanunu'nun hem "karıştırılma ihtimali" hem de "iltibas" kavramlarını birlikte kullanması yerine, bu kavramlardan birini açıkça tercih etmesi ve seçilen kavramın kapsamını ile bu sonuca yol açabilecek fiilleri tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirlemesi gerekmektedir¹⁰⁵. Zira bu yaklaşım, kanunda iltibas kavramına ilişkin açık bir tanımın bulunmaması karşısında, kavramın içeriğinin belirsizleşmesine yol açacak ve bu durum ceza hukukunun temel ilkelerinden biri olan kanunilik ilkesi bakımından ciddi sakıncalar doğuracaktır.

B. İltibasın Tespit Edilmesi

Tescilli marka ile benzer olduğu ileri sürülen işaret arasında karıştırılma ihtimaline yol açacak düzeyde bir benzerliğin bulunup bulunmadığının tespitinde, markanın tüketici nezdinde bir bütün olarak bıraktığı genel izlenim esas alınmalıdır. Bu kapsamda, karşılaştırmaya konu marka ile işaret arasındaki bütünsel etki; görsel, işitsel ve kavramsal benzerlik unsurlarıyla birlikte, ilgili mal veya hizmetin hitap ettiği tüketici kitlesi, mal veya hizmetin ekonomik değeri ve piyasa koşulları gibi tüm somut unsurlar dikkate alınarak değerlendirilmelidir¹⁰⁶. Nitekim Avrupa Birliği Adalet Divanı benzerlik incelemesinin, markaların yalnızca tek tek unsurları üzerinden değil; görsel, fonetik ve kavramsal boyutlarıyla birlikte, ayırt edici ve baskın unsurlar dikkate alınmak suretiyle bütüncül bir değerlendirme çerçevesinde yapılması gerektiğini vurgulamıştır¹⁰⁷.

Tescilli bir markaya iltibas suretiyle tecavüzden söz edilebilmesi için iki temel unsurun birlikte incelenmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki, tescilli marka ile benzer nitelik taşıyan bir işaretin kullanılması; ikincisi ise söz konusu kullanımın ilgili tüketici kitlesi nezdinde karıştırılma ihtimaline yol açmasıdır.

1. Markanın Benzerinin Kullanılması

İltibas değerlendirmesinde işaretlerin kullanıldığı mal veya hizmetlerin de dikkate alınması gerekir. Özel hukukta marka hakkının korunmasına ilişkin yerleşik kabul uyarınca, işaretlerin ve bunların kullanıldığı mal veya hizmetlerin aynı olduğu hâllerde karıştırılma ihtimalinin ayrıca ispat edilmesine gerek bulunmadığı, bu durumun "karışıklık karinesi" oluşturduğu kabul edilmektedir¹⁰⁸. Ancak bu yaklaşımın ceza hukuku bakımından doğrudan ve mutlak biçimde uygulanması mümkün değildir. Zira ceza muhakemesinde suçun maddi unsurlarının herhangi bir hukuki karineye dayanılarak varsayılması, masumiyet karinesi, şüpheden sanık yararlanır ilkesi ve kusursuz ceza olmaz prensibi ile bağdaşmaz¹⁰⁹. Bu nedenle işaret ve mal veya hizmetlerin aynı olması, karıştırılma ihtimalinin varlığı yönünde güçlü bir emare teşkil etse de ceza hâkimi somut olayda iltibasın gerçekten meydana gelip gelmediğini, fiilin marka hakkına tecavüz oluşturup oluşturmadığını ve failin kastını ayrıca araştırmakla yükümlüdür¹¹⁰. Nitekim ceza yargılamasında maddi gerçeğin resen araştırılması ilkesi gereğince, özel hukuka özgü karışıklık karinesi tek başına mahkûmiyet hükmünün dayanağını oluşturamaz.

Buna karşılık ayniyetin bulunmadığı hâllerde değerlendirme iltibas çerçevesinde yapılacaktır.

¹⁰⁵ İlgili görüş için bkz. ÇETİNTÜRK, s. 501.

¹⁰⁶ ÇETİNTÜRK, s. 520.

¹⁰⁷ ABAD, T. 15.01.2010 C-579/08 P, Messer Group GmbH / Air Products and Chemicals Inc. ve OHIM, [Erişim Adresi](#) (ET: 22.04.2026).

¹⁰⁸ TEKİNALP, Fikri Mülkiyet Hukuku, s.408; ÇETİNTÜRK, s. 508.

¹⁰⁹ YENİSEY, Feridun / NUHOĞLU, Ayşe: *Ceza Muhakemesi Hukuku*, 13. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2025, s. 97; ÖZBEK, Veli Özer / DOĞAN, Koray / BACAŞIZ, Pınar: *Ceza Muhakemesi Hukuku*, 18. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2025, s. 57-59.

¹¹⁰ KARAKEHYA, Hakan: *Ceza Muhakemesi Hukuku*, 4. Baskı, Nisan Kitabevi, Ankara, 2022, s. 9.

Öncelikle, iltibasın varlığından bahsedilebilmesi için benzer bir işaretin kullanılması şarttır. Buradaki benzerlik, tescilli marka ile tecavüze konu işaret arasında ilk bakışta kolayca ayırt edilemeyecek düzeyde bir yakınlığın bulunmasını ifade eder. Nitekim Yargıtay, bir kararında; bir işaretin görsel, fonetik veya başka bir açıdan farklılık içermesine rağmen, bütünsel bir değerlendirme sonucunda tüketici nezdinde başka bir marka ile bağlantılı olduğu izlenimini uyandırması ve bu nedenle tüketicinin mal veya hizmet tercihinin etki etmesi hâlinde benzerliğin varlığının kabul edileceğini belirtmiştir¹¹¹.

Benzerlik, markayı oluşturan unsurların tamamından doğabileceği gibi yalnızca bir veya birkaç unsurdan da kaynaklanabilir. Ancak bu değerlendirme yapılırken markayı oluşturan unsurların tek tek değil, bir bütün olarak bıraktığı genel izlenim esas alınmalıdır. Zira tüketiciler markayı parçalar hâlinde değil, bütünsel bir algı çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu nedenle karıştırılma tehlikesinin tespitinde, markanın tüketici zihninde bıraktığı genel izlenim belirleyici rol oynar. Bu kapsamda yazı, şekil ve renk gibi unsurlar birlikte değerlendirilerek işaretler arasındaki benzerlik ortaya konulmalıdır¹¹². Benzerliğin tespitinde özellikle markanın esas unsurları belirleyici niteliktedir. Yardımcı unsurların benzerliği ise tek başına iltibasın varlığı için yeterli değildir. Zira ayırt edici nitelik esas unsorda toplanır; yardımcı unsurların benzerliği markanın ayırt ediciliğini zedelemeyiz. Bu nedenle yalnızca yardımcı unsurlardaki benzerlik, marka hakkına tecavüzün varlığı bakımından önem taşımaz¹¹³. Avrupa Birliği Adalet Divanı da benzerlik incelemesinde markanın esaslı unsurlarının ve genel izlenimin dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır¹¹⁴.

Tescilli bir marka ile benzer bir işaretin kullanılması tek başına sorumluluğun doğması için yeterli değildir. Bu kullanımın, ilgili tüketici kitlesi nezdinde mal veya hizmetlerin kaynağı konusunda yanlış yaratabilecek nitelikte olması gerekir. Esasen iltibasın özü, işaretlerin benzerliğinden ziyade, bu benzerliğin tüketicileri gerçekte tercih etmek istemedikleri bir işletmeye ait mal veya hizmetlere yönlendirme ihtimalidir¹¹⁵. Bununla birlikte ceza hukuku bakımından değerlendirme yalnızca objektif karıştırılma ihtimali ile sınırlı değildir. Ayrıca failin tescilli markanın varlığını bilerek veya en azından öngörerek hareket edip etmediği de araştırılmalıdır. Dolayısıyla iltibasın varlığı, hem objektif olarak tüketici nezdindeki karıştırılma ihtimalinin hem de failin kastının birlikte değerlendirilmesini gerektirir.

SMK m. 7/2-b’de “halk tarafından karıştırılma ihtimali” ifadesine yer verilmiş olup, bu değerlendirme yapılırken ilgili mal veya hizmet grubuna ilişkin ortalama bilgili, makul ve dikkatli tüketici esas alınacaktır. Burada “halk” kavramı toplumun tamamını değil, ilgili mal veya hizmetin hedef kitlesini ifade eder¹¹⁶. Dolayısıyla değerlendirme, o mal veya hizmete yönelen tüketici grubunun özellikleri dikkate alınarak yapılmalıdır.

2. Aynı veya Benzer Nitelikteki Mal veya Hizmet

Özel hukuk anlamında, benzer bir işaretin aynı mal veya hizmetler üzerinde kullanılması, aynı işaretin benzer mal veya hizmetler üzerinde kullanılması veya benzer işaretin benzer mal veya hizmetler üzerinde kullanılması hâllerinde, bu durumun karıştırılma ihtimaline yol açması marka hakkına tecavüz olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 30. maddesinde iltibas suretiyle marka hakkına tecavüzün mal veya hizmet bakımından kapsamının açıkça düzenlenmemiş olması

¹¹¹ 11 HD, 03.02.2009, E. 2007/6317, K. 2009/1165(lexpera) (ET: 22.04.2026).

¹¹² SULUK / KARASU / NAL, s. 217.

Yargıtay uygulaması da bu yaklaşımı desteklemektedir. Örneğin “PORT” ile “INTERPORT” ibareleri benzer kabul edilirken (Yargıtay, 11. HD, T. 05.05.2003, E. 2002/12018, K. 2003/4432), “PLAYBAK” ile “PLAYBOY” ibarelerinde yer alan ortak “PLAY” unsuruna rağmen benzerlik bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Yargıtay, 11. HD, T. 02.11.1999, E. 1999/4005, K. 1999/8651). Kararlar için bkz. BAŞBÜYÜK, s. 119.

¹¹³ BAŞBÜYÜK, s. 120.

¹¹⁴ Avrupa Birliği Adalet Divanı T. 15.01.2010, C-579/08 P, *Messer Group GmbH / Air Products and Chemicals Inc. ve OHIM*. Erişim Adresi (ET: 22.04.2026).

¹¹⁵ ÖZDEMİR, s. 177; KÜÇÜKALİ, s. 104.

¹¹⁶ KÜÇÜKALİ, s. 117-120.

karşısında, marka hakkına tecavüz suçunun oluşabilmesi için suça konu işaretin aynı veya benzer nitelikteki mal ya da hizmetler bakımından kullanılması gerektiği kanaatini taşımaktadır. İltibas suretiyle tecavüz hâlinde, *aynı işaretin* aynı mal veya hizmetler üzerinde kullanılması aranırken; iltibas suretiyle tecavüzde, *benzer işaretin* aynı veya benzer nitelikteki mal ya da hizmetlerde kullanılması zorunludur. Bu çerçevede, farklı mal veya hizmetler üzerinde tescilli marka ile aynı ya da benzer bir işaretin kullanılması kural olarak marka hakkına tecavüz suçunun kapsamı dışında kalacaktır.

Öğretide markanın farklı mal veya hizmetlerde kullanılması durumunda dahi, markanın tanınmışlığına zarar veren fiillerin de suç kapsamında değerlendirilmesi gerektiği ileri sürülmektedir¹¹⁷. Ancak bu görüşe katılmak güçtür. Zira kanun koyucunun amacı, mal veya hizmetlerin hangi işletmeye ait olduğu hususunda tüketiciler nezdinde karışıklığa yol açan fiilleri yaptırıma bağlamaktır. Buna karşılık tanınmış markaya yönelik müdahaleler, esasen markanın ayırt edicilik fonksiyonunun zedelenmesine yöneliktir. Tanınmışlığa zarar veren ancak karıştırılma ihtimali doğurmayan fiillerin, marka hakkına tecavüz suçu kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildir¹¹⁸.

Bu noktada “aynı” ve özellikle “benzer nitelikteki” mal veya hizmet kavramlarının içeriğinin ortaya konulması önem taşımaktadır. Aynı nitelikteki mal veya hizmetler bakımından bir belirsizlik bulunmamakla birlikte¹¹⁹, benzer nitelikteki mal veya hizmetlerin kapsamının belirlenmesi ayrıca açıklamayı gerektirmektedir.

Öğretide benzer mal veya hizmetlerin tespitine ilişkin farklı ölçütler ileri sürülmüştür. Mal veya hizmetler arasındaki benzerlik tespitinde, bunların ait oldukları sınıf numaralarıyla sınırlı kalınmaması gerekmektedir. Zira sınıflandırma sistemi tek başına belirleyici olmayıp, somut olayın özellikleri çerçevesinde daha geniş bir inceleme yapılmalıdır. Benzer nitelikteki mal veya hizmetlerin kapsamına ilişkin bağlayıcı ve kesin bir ölçüt bulunmamaktadır. Ancak benzer mal veya hizmet kavramının tamamen hâkimin takdirine bırakılması, ceza normlarının öngörülebilirliği bakımından sakıncalar doğurabilir.

Bu kapsamda özellikle şu kriterler dikkate alınabilir:

- i) Benzer alıcı çevresine hitap edip etmedikleri,
- ii) Benzer ihtiyaçları karşılayıp karşılamadıkları,
- iii) Son kullanıcıları ve tüketici profillerinin örtüşüp örtüşmediği,
- iv) Birbirleri yerine ikame edilip edilemeyecekleri,
- v) Birinin diğerini tamamlayıcı nitelik taşıyıp taşımadığı,
- vi) Aralarında rekabet ilişkisinin bulunup bulunmadığı,
- vii) Kullanım amaçları,
- viii) Dağıtım kanallarının ve kullanım yöntemlerinin ortak olup olmadığı.

Bu ölçütler birlikte değerlendirilerek, mal ve hizmetler arasındaki benzerlik somut olay bazında tespit edilmelidir¹²⁰.

¹¹⁷ YENİDÜNYA, A. Caner / İÇER, Zafer: Marka Hakkına Tecavüz Suçları (556 Sayılı KHK m. 61/A), 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, Eylül 2014, s. 62.

¹¹⁸ BAŞBÜYÜK, s. 191.

¹¹⁹ Türkiye’nin de taraf olduğu Nice Anlaşması çerçevesinde, marka tesciline konu mal ve hizmetlerin sınıflandırılmasına ilişkin temel esaslar belirlenmiştir. Bu doğrultuda, Türk Patent Enstitüsü (güncel adıyla Türk Patent ve Marka Kurumu) tarafından yayımlanan Marka Tescil Başvurularına Ait Mal ve Hizmetlerin Sınıflandırılmasına İlişkin Tebliğ ile mal ve hizmet sınıfları ve bunlara ilişkin alt gruplar sistematik biçimde düzenlenmiştir.

¹²⁰ SULUK / KARASU / NAL, s. 215-216.

Yargıtay, mal ve hizmetlerin benzerliğinin tespitinde öncelikle Türk Patent Enstitüsü tarafından yayımlanan sınıflandırma tebliğlerinden yararlanılması gerektiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, Nice Anlaşması'nın 2/1. maddesi uyarınca yapılan sınıflandırmanın, markanın koruma kapsamını belirlemede mutlak bağlayıcılığa sahip olmadığını vurgulamaktadır. Bu nedenle, her somut olayda karıştırılma ihtimali çerçevesinde ayrıca bir değerlendirme yapılması gerektiği ifade edilmektedir¹²¹. Yargıtay'ın 2007 tarihli bir kararında ise benzerlik incelemesinde dikkate alınması gereken ölçütler ayrıntılı şekilde ortaya konulmuştur. Buna göre; piyasa algısı, hedeflenen tüketici kitlesi, mal veya hizmetlerin benzer ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığı, birbirleri yerine ikame edilebilirlikleri, rekabet ilişkisi içinde bulunup bulunmadıkları, birbirini tamamlayıcı nitelik taşıyıp taşımadıkları, dağıtım kanallarının ortaklığı, kullanım yöntemleri ve hitap edilen kesimin aynı olup olmadığı gibi kriterlerin her somut olay bakımından ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir¹²².

Sonuç olarak, bu alandaki belirsizliklerin giderilebilmesi için ya benzer nitelikteki mal ve hizmetler bakımından cezaî korumanın kapsamı daraltılmalı ya da hangi mal ve hizmetlerin benzer sayılacağına kanun koyucu tarafından açık, öngörülebilir ve sınırları belirli bir şekilde düzenlenmesi sağlanmalıdır.

3. Benzerliğin Karıştırma İhtimaline Neden Olması

Marka ile benzer bir işaretin aynı mal veya hizmetler üzerinde kullanılması, iltibas suretiyle marka hakkına tecavüz suçunun oluşumu bakımından tek başına yeterli değildir. Ayrıca bu kullanımın karıştırılma ihtimaline yol açması da gerekmektedir.

İltibas suretiyle marka hakkına tecavüz suçu bakımından karıştırılma ihtimali, tüketicinin önceden bildiği, tanıdığı veya satın almayı amaçladığı bir mal ya da hizmeti edindiği düşüncesiyle, gerçekte farklı bir işletmeye ait mal veya hizmeti satın alma riskiyle karşı karşıya kalması karıştırılma ihtimalinin özünü oluşturur¹²³. Bu durumda tüketici, kendisine sunulan mal veya hizmetin, marka ile işaret arasındaki benzerlik nedeniyle aslında tercih ettiği işletmeye ait olduğunu zannetmektedir.

Karıştırılma ihtimalinin varlığı değerlendirilirken esas alınacak ölçüt ise, ortalama tüketicinin ilgili işaretler karşısında edindiği genel izlenimdir. Bununla birlikte, belirli ve sınırlı bir tüketici kitlesine hitap eden markalar bakımından, potansiyel alıcı, tüketici veya kullanıcı grubunun bilgi ve bilinç düzeyi, iltibasın değerlendirilmesinde belirleyici bir ölçüt hâline gelebilmektedir¹²⁴.

SONUÇ

Marka, işletmelerin mal ve hizmetlerini ayırt etmeye yarayan bir işaret olmanın ötesinde, günümüz ekonomik düzeninde reklam ve garanti işlevleriyle birlikte önemli bir gayri maddi ekonomik değer haline gelmiştir. Tüketim toplumunun ve rekabetin yoğunlaştığı küresel piyasalarda markaların, çoğu zaman mal ve hizmetin kendisinin önüne geçmesi, marka hakkının güçlü bir hukuki korumaya ihtiyaç duymasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda marka hakkı, özel hukuk korumasının yanında, belirli ihlaller bakımından ceza hukuku yaptırımlarıyla da desteklenmektedir.

Marka suçları, esas itibarıyla marka hakkına ilişkin düzenin ihlal edilmesinden doğan ve hem bireysel hem de kamusal menfaatleri koruyan ekonomik suç niteliğindedir. Bu suçların cezai yaptırıma bağlanmasında temel gerekçe, özel hukuk ve haksız rekabet hükümlerinin her zaman yeterli korumayı sağlayamaması ve marka ihlallerinin ekonomik düzen, tüketici güveni ve kamu düzeni üzerinde ciddi tehditler oluşturmasıdır. Bu nedenle ceza hukukunun genel önleme fonksiyonu, marka hukukunda tamamlayıcı bir rol üstlenmektedir.

¹²¹ Bkz. BAŞBÜYÜK, s. 126-127.

¹²² Yargıtay, 11. HD, T. 02.10.2007, E. 2006/4087, K. 2007/12269. (lexpera) (ET: 22.04.2026).

¹²³ KARADAŞ, s. 43.

¹²⁴ ASLAN DÜZGÜN, s. 178-179.

SMK'nın 30. maddesinde düzenlenen marka suçları içerisinde özellikle "iktibas veya iltibas suretiyle marka hakkına tecavüz" suçu uygulamada en sık karşılaşılan suç tipidir. Bu suç, tescilli bir marka ile aynı veya benzer işaretlerin aynı veya benzer mal ve hizmetler üzerinde kullanılması suretiyle gerçekleşmektedir. Suçun bağlı hareketli, seçimlik hareketli ve sırf hareket suçu niteliğinde olması, ceza hukuku tekniği açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Çalışmada ulaşılan temel sonuçlardan biri, "iktibas" ve "iltibas" kavramlarının suç tipinin merkezinde yer almakla birlikte normatif düzeyde yeterince açık tanımlanmamış olmasıdır. Bu durum, özellikle iltibas kavramının kapsamı ve karıştırılma ihtimalinin hangi türünü içerdiği konusunda belirsizlik yaratmakta ve kanunilik ilkesinin belirlilik unsurunu zayıflatmaktadır. Aynı şekilde SMK sistematikte bu kavramların farklı maddelerde dolaylı biçimde ele alınması, normlar arası bütünlüğü zedelemektedir.

Suçun mal veya hizmet yönünden kapsamı bakımından ise SMK'daki hukuki ve cezai düzenlemeler arasında tam bir uyum bulunmadığı görülmektedir. Hukuki sorumluluk bakımından geniş bir koruma alanı öngörülmüşken, cezai sorumlulukta bu alanın daha dar yorumlanması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum, ceza hukukunun sınırlayıcı ilkeleri gereği isabetli olmakla birlikte, uygulamada tereddütlere yol açabilmektedir.

Uygulamada karşılaşılan bir diğer önemli mesele ise benzer mal veya hizmet kavramının somutlaştırılmamış olmasıdır. Bu durum, yargı kararları arasında farklılıklara neden olmakta ve öngörülebilirlik ilkesini zayıflatmaktadır. Benzerlik değerlendirmesinin alıcı kitlesi, piyasa algısı ve ürün niteliği gibi değişken kriterlere dayanması, yeknesak bir uygulama ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Son olarak, marka suçlarının genel sistematiki bakımından ceza hukukuna özgü ilkelerle tam uyumlu bir yapıdan söz etmek güçtür. Düzenlemelerin önemli bir kısmının özel hukuk mantığıyla şekillenmiş olması, ceza normlarının belirliliği ve sistematik tutarlılığı açısından sorunlar doğurmaktadır. Özellikle iktibas ve iltibas kavramlarının açıklığa kavuşturulması, suç tiplerinin sınırlarının netleştirilmesi ve uygulama birliğinin sağlanması gerekmektedir.

Bu çerçevede, marka suçlarına ilişkin mevzuatın aşağıdaki yönlerden geliştirilmesi uygun olacaktır:

- İktibas ve iltibas kavramlarının kanun düzeyinde açık ve tanımlayıcı biçimde düzenlenmesi,
- Karıştırılma ihtimalinin kapsamının (doğrudan, dolaylı ve geniş anlamda) açık şekilde belirlenmesi,
- Mal ve hizmet benzerliğine ilişkin objektif kriterlerin yasal veya alt düzenleyici normlarla netleştirilmesi,
- Cezai koruma ile hukuki koruma arasındaki kapsam farklılıklarının daha açık sistematikte ortaya konulması,
- Yargısal uygulamada yeknesaklığı sağlayacak ölçütlerin geliştirilmesi,
- Marka suçlarının ceza hukuku ilkeleri (kanunilik, belirlilik, ölçülülük ve ultima ratio) çerçevesinde yeniden sistematize edilmesi.

Sonuç olarak, marka hakkına ilişkin ceza hukuku koruması, ekonomik düzenin ve tüketici güvenliğinin korunması bakımından zorunlu olmakla birlikte, bu korumanın daha açık, öngörülebilir ve ceza hukuku ilkeleriyle uyumlu bir normatif çerçeveye kavuşturulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, Berrin: *Türk Ceza Hukuku Temel Bilgiler*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2025.
- ALICA, Türkay: “Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları Ceza Uygulaması ve Karşılaşılan Sorunlar”, *Adalet Bakanlığı - TOBB Ekonomik Suç ve Ceza Sempozyumu Ankara*, TOBB Yayınları, 2005, s. 103.
- ARIKAN, Ayşe Saadet: “Avrupa Topluluğu’nda Fikri-Sınai Mülkiyet Hakları ve Son Gelişmeler”, *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 2007, Cilt 7, Sayı 1, s. 149-173.
- ARKAN, Sabih: “Marka Hakkına Tecavüz - İşaretin Markasal Olarak Kullanılması Zorunluluğu”, *Banka ve Ticaret Hukuku Dergisi*, 2000, Cilt 20, Sayı 3, s. 5-13.
- ARKAN, Sabih: *Marka Hukuku Cilt I*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları / AÜHF Döner Sermaye Yayınları, Ankara, 1997.
- ARKAN, Sabih: *Marka Hukuku Cilt II*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları / AÜHF Döner Sermaye Yayınları, Ankara, 1997.
- ARKAN, Sabih: *Ticari İşletme Hukuku*, 31. Baskı, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara, 2025.
- ARSLAN, Çetin / ÖZDEMİR, Didar: “Türk Hukukunda Marka Suçları - Sorunlu Noktalar Üzerine Bir İnceleme -”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2016, Cilt 65, Sayı 4, s. 1085-1110.
- ASLAN DÜZGÜN, Ülgen: “İltibas Suretiyle Markaya Tecavüz”, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 2018, Sayı 36, s. 143-170.
- AYOĞLU, Tolga: “Anayasa Mahkemesinin 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 9 ve 6. maddelerinin bazı bentlerinin iptaline ilişkin 3.1.2008 tarihli kararı üzerine düşünceler”, *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 2008, Cilt 8, Sayı 4, s. 23-37.
- BAŞBÜYÜK, İsa: *Marka Hakkının İhlalinden Doğan Cezai Sorumluluk*, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2018.
- BAYRAK, Önder: *Uygulamada Fikrî - Sınai Mülkiyet ve Haksız Rekabet Suçları (Açıklamalı - İçtihatlı)*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2021.
- BİKİRLİ, Alper Yükselen: “Marka Hakkına Tecavüz Suçunda Yargıtay Uygulaması”, *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2024, Özel Sayı, s. 101-121.
- BİRTEK, Fatih: “Marka ve Üretim Korsanlığı Suçu (Markanın İzinsiz Kullanılması) (556 Sayılı KHK 61/A,I)”, (Ed.) YENİDÜNYA, A. Caner / ERKAN, Mustafa / ASAT, Rayhan: *İpek Yolu Canlanıyor Türk-Çin Hukuk Zirvesi*, Adalet Yayınevi, Ankara, 2013, s. 485-518.
- BOZGEYİK, Hayri / DAĞKIRAN, Ahmet Şevki: “Marka Tescilinde Ayniyet ve Ayırt Edilemeyecek Kadar Benzerliğin Mutlak Ret Nedenleri Arasında Yer Alması ve Kamu Yararı ile İlişkisi - Yargı Kararları Işığında Bir İnceleme”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 2024, Cilt 10, Sayı 2, s. 203-212.
- CARDWELL, Ryan / GHAZALIAN, Pascal L.: “The Effects of the TRIPS Agreement on International Protection of Intellectual Property Rights”, *International Trade Journal*, 2012, Cilt 26, Sayı 1, s. 19-36.
- CENTEL, Nur / ZAFER, Hamide / ÇAKMUT, Özlem: *Türk Ceza Hukukuna Giriş*, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2022.
- CORREA, Carlos Maria: *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: A Commentary on the TRIPS Agreement*, Oxford University Press, Oxford, 2007.
- ÇAĞLAR, Hayrettin: “556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de 28.01.2009 Tarihinde Yapılan Değişiklikler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2007, Cilt 11, Sayı 1, s. 97-112.
- ÇANKAYA, Ahmet Alpaslan: *Marka Hakkına İktibas veya İltibas Suretiyle Tecavüz Suçu*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2021.
- ÇETİNTÜRK, Ekrem: *Marka Taklitçiliği Suçu*, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2019.
- ÇOLAK, Uğur: *Türk Marka Hukuku*, 5. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2023.
- DEMİRBAŞ, Timur: *Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 19. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2024.
- DRESCHER, Thomas D.: “The Transformation and Evolution of Trademarks from Signals to Symbol to Myth”, *Trademark Reporter*, 1992, Cilt 82, Sayı 3, s. 301-340.

- FITTANTE, Aldo: *Brand, Industrial Design e Made in Italy: la Tutela Giuridica*, Lezioni di Diritto della Proprietà Industriale, Giuffrè Editore, Milano, 2017.
- GALGANO, Francesco: *Diritto commerciale. L'imprenditore*, 13. Baskı, Zanichelli, Bologna, 2013.
- GATTA, Gian Luigi: "La disciplina della contraffazione del marchio d'impresa nel codice penale (artt. 473 e 474): tutela del consumatore e/o del produttore?", *Diritto Penale Contemporaneo*, [Erişim Adresi](#) (ET: ET: 24.03.2026).
- GENOVESE, Francesco Antonio / OLIVIERI, Luca: *Proprietà intellettuale: segni distintivi, brevetti, diritto d'autore*, UTET Giuridica, Milano, 2021.
- GÜNER, Temel: "Sınai Mülkiyet Kanunu Çerçevesinde Tanınmış Marka ve Korunması", *Legal Hukuk Dergisi*, 2023, Sayı 251, s. 4241-4270.
- GÜNEŞ, İlhami: Sınai Mülkiyet Kanunu Işığında Uygulamalı Patent ve Faydalı Model Hukuku: Uygulamada Patent ve Faydalı Model Davaları, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2025.
- GÜNEŞ, İlhami / GÜNEŞ COŞKUNOL, Deniz: *Fikri ve Sınai Mülkiyet Hukuku Dersleri: Teori ve Pratik*, 1. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2024.
- GÜNEŞ, İlhami: *Ayırt Edici İşaretler ve Marka Hakkında Öncelik*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2023.
- GÜNEŞ, İlhami: *Uygulamada Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları: Haksız Rekabet Davaları*, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017.
- GÜNEŞ, İlhami: *Uygulamada Marka ve Telif Suçları*, Yetkin Hukuk Yayınları, İstanbul, 2013.
- HAFIZOĞULLARI, Zeki / ÖZEN, Muharrem: *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 8. Baskı, US-A Yayıncılık, Ankara, 2015.
- İMİRLİOĞLU, Dilek: *6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'na Göre Marka Hukukunda Ayırt Edicilik ve Markanın Ayırt Ediciliğinin Zedelenmesi*, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2018.
- KARADAŞ, Muhammet İkbâl: *Marka ve Ticaret Unvanı Arasında Karıştırılma Tehlikesi (Fikri Mülkiyet Hukuku Monografileri)*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Eylül 2020.
- KARAKEHYA, Hakan: *Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2023.
- KARAKEHYA, Hakan: *Ceza Muhakemesi Hukuku*, 4. Baskı, Nisan Kitabevi, Ankara, 2022.
- KART, Aslıhan: *Marka Hakkına Tecavüz Suçları*, 1. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2019.
- KAYA, Arslan: *Marka Hukuku*, Arıkan Yayıncılık, Ankara, 2006.
- KAYNAK, Ali Osman: "Fikri Mülkiyet Suçları ve Soruşturma Usulü", Yetkin Yayınevi, Ankara, 2019.
- KESKİN, Serap: *Fikri (Düşünsel) Mülkiyet Haklarında Patent ve Markanın Ceza Normları ile Korunması*, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, Mayıs 2003.
- KOCA, Mahmut / ÜZÜLMEZ, İlhan: *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 18. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2025.
- KÜÇÜKALİ, Canan: *Marka Hukukunda Karıştırma Tehlikesi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009.
- MANSANI, Luigi: "La capacità distintiva come concetto dinamico", *Il Diritto Industriale*, 2007, Sayı 1, s. 19-26.
- MERAN, Necati: *Marka Hakları ve Korunması*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2015.
- ÖÇAL, Akar: *Türk Hukukunda Markaların Himayesi (İsviçre ve Fransız Hukuklarıyla Mukayeseli Olarak)*, Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, Eskişehir, 1967.
- ÖZBEK, Veli Özer / DOĞAN, Koray / BACAŞIZ, Pınar / TEPE, İlker: *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 16. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2025.
- ÖZBEK, Veli Özer / DOĞAN, Koray / BACAŞIZ, Pınar: *Ceza Muhakemesi Hukuku*, 18. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2025.
- ÖZBEK, Veli Özer: *Ekonomi Ceza Hukuku Birinci Kitap - Genel Hükümler*, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2025.
- ÖZDEMİR, Süleyman Emre: *Marka Suçları: SMK m. 30*, 1. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, 2022.
- ÖZGENÇ, İzzet: "Marka Hakkına Tecavüz ve Cezai Sorumluluk", (Ed.) KAYA, Arslan: *Bilgi Toplumunda Hukuk Ünal Tekinalp'e Armağan Cilt 3*, Beta, İstanbul, 2003, s. 831-864.

- ÖZGENÇ, İzzet: *Türk Ceza Hukuku Genel Hükümler*, 21. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2025.
- REICHMAN, Jerome H.: “Universal Minimum Standards of Intellectual Property Protection under the TRIPS Component of the WTO Agreement”, *International Lawyer*, 1995, Cilt 29, s. 345-388.
- RICOLFI, Marco: *Trattato dei marchi: diritto europeo e nazionale*, Giappichelli, Torino, 2015.
- SENA, Giuseppe: *Il nuovo diritto dei marchi. Marchio nazionale e marchio comunitario*, 3. Baskı, Giuffrè, Milano, 2001.
- SEROZAN, Rona: *Medeni Hukuk - Genel Bölüm*, 6. Baskı, Vedat Kitapçılık, 2020.
- SÖNMEZ, Numan Sabit: “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununa Göre Markanın Kullanılmaması Neticesinde Ortaya Çıkan Sonuçlar”, *İstanbul Hukuk Mecmuası*, 2018, Cilt 76, Sayı 1, s. 273-304.
- SULUK, Cahit / KARASU, Rauf / NAL, Temel: *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 8. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2024.
- SULUK, Cahit: *Yeni Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Telif Hakları ve Korsanlıkla Mücadele*, Hayat Yayınları, İstanbul, 2004.
- SULUK, Cahit: “6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun Getirdiği Yenilikler”, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 2018, Cilt 4, Sayı 1, s. 91-109.
- TEKİNALP, Ünal / OKUTAN NILSSON, Gül / ŞEHİRALİ ÇELİK, Feyzan Hayal: *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 6. Baskı, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, 2025.
- TEKİNALP, Ünal: *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 3. Baskı, Beta Basımevi, İstanbul, 2004.
- TIEDEMANN, Klaus (Çev. NUHOĞLU, Ayşe): *Ekonomi Ceza Hukuku*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017.
- TOPÇU, Deniz: *Sınai Mülkiyet Hakları Aleyhine İşlenen Suçlar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007.
- TURAN, H. Selcen: *Fikir ve Sanat Eserlerinin Cezai Himayesi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2012.
- UÇAK, Umay: *Türk Ceza Hukukunda Marka Hakkına Tecavüz Suçları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2023.
- UZUNALLI, Sevilay: *Marka Hukuku*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2024.
- YALÇINER, Uğur G.: *Sınai Mülkiyetin İlkeleri*, Metal Ofset, Ankara, 2000.
- YASAMAN, Hamdi / AYOĞLU, Tolga / YUSUFOĞLU, Fülürya / MEMİŞ KARTAL, Pınar / YÜKSEL, Sinan H. / YASAMAN, Zeynep: *Sınai Mülkiyet Kanunu Şerhi (1. Cilt)*, 1. Baskı, İstanbul, 2021.
- YENİDÜNYA, A. Caner / İÇER, Zafer: *Marka Hakkına Tecavüz Suçları (556 Sayılı KHK m. 61/A)*, 2. Baskı, Adalet Yayınevi, Ankara, Eylül 2014.
- YENİSEY, Feridun / NUHOĞLU, Ayşe: *Ceza Muhakemesi Hukuku*, 13. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2025.
- YİKAR, Mehmet Emin: “Dürüst Kullanım ve Tükenme İlkesi Kapsamında Markanın Figüratif (Logo) Unsuru-nun Kullanılması”, *Sakarya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2025, Cilt 13, Sayı 1, s. 439-452.
- YÜKSEL, Mehmet: “Küreselleşme Sürecinde Fikrî Mülkiyet Hakları”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 2001, Cilt 2, s. 557-578.
- ZAFER, Hamide: *Ceza Hukuku Genel Hükümler (TCK m. 1-75)*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2021.