

Tek Harften Oluşan Markalarda Benzerlik Değerlendirmesi

Uygulamada kimi zaman tek harften oluşan marka başvurularının Türk Patent ve Marka Kurumu (“TÜRKPATENT”) nezdinde tescil istemine konu edildiği görülebilmektedir. Tek harften oluşan marka başvurularında benzerlik değerlendirmesinin TÜRKPATENT nezdinde nasıl ele alındığını anlamak için Sınai Mülkiyet Kanunu’nun (“SMK”) hem 5. maddesi hem de 6. maddesi kapsamında bir inceleme yapılması gerekmektedir.

SMK’nın 5. maddesi kapsamındaki incelemede TÜRKPATENT’in yaklaşımı, hiçbir stilizasyon içermeyen ve standart şekilde yazılmış tek harften oluşan markanın tescil edilmesinin, ayırt edicilikten yoksunluk nedeniyle mümkün olmadığı yönündedir. Nitekim bu durum TÜRKPATENT tarafından yayınlanan 2021 tarihli Marka İnceleme Kılavuzu¹’nda da şu şekilde açıklanmıştır: *“Standart yazı karakterleriyle yazılmış tek harf ya da rakamların kural olarak ayırt edici nitelikte olmadığı kabul edilir. Özgün bir tasarıma sahip tek harf ya da rakamlar ise ayırt edici niteliğe sahiptirler.”*² Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, tek harften meydana gelen marka başvurularının özgün bir şekilde stilize edilmesi veya birkaç ilave unsur ile özgün hale getirilmesi durumunda artık ayırt edicilik kazanabilecekleri ve tescile elverişli hale gelebilecekleri kabul edilmektedir.

Dahası, tek harften oluşan marka başvurularının tasarımlarının, düzenlenme tarzlarının özgünlüğü arttıkça ayırt edici niteliklerinin de aynı doğrultuda arttığı kabul edilmektedir. Örneğin Kılavuz’da ilave unsurlar ile ayırt edici hale gelen ve tek harften oluşan markalara



örnek olarak “a” ve “Y” marka örneklerine yer verilmiştir.³ Yine Kılavuz’da, hiçbir stilizasyon ve ilave unsur içermeyen ve tek harften oluşan markaların ayırt edici nitelik taşımadıkları ve tescile konu olamayacakları hususuna örnek olarak Ankara 4. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi’nin (“FSHMM”) bir kararına yer verilmiştir. Söz konusu dava,

2011/73726 sayılı “d” marka başvurusunu ayırt edici bulmayarak reddeden Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu (“YİDK”) kararına karşı açılmıştır. Ankara 4. FSHMM, 2013/136 E. 2013/237 K. sayılı kararı ile YİDK’nın ret kararını, *“anılan işaretin belirli bir ticari işletmenin kökenini gösterme özelliğinden yoksun olduğu, yani bu kişiler üzerinde marka*

¹ Türk Patent ve Marka Kurumu, Marka İnceleme Kılavuzu 2021 (“Kılavuz”) güncel versiyonuna erişmek için [tıklayınız](#).

² Kılavuz, sayfa 662.



³ Kılavuz, sayfa 76.

algısı yaratmayacağı, işaretin bir işletmenin mal ve hizmetlerini, diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan somut ayırt edicilikten yoksun olduğu ve bu sebeple tek başına marka olarak tescilinin mümkün olmadığı, alfabede sınırlı olarak bulunan harflerin kullanımının belirli ve sınırlı kişilerin tekeline verilmesinin yerinde olmadığı, herkesin kullanımına açık olması gerektiği” gerekçelerine yer vererek, yerinde bulmuştur.⁴

Yukarıda da belirtildiği üzere tek harften oluşan bir marka başvurusunun ayırt edici niteliği, tasarımının ve tertip tarzının özgünlüğü ve sıra dışılığı ile orantılı olarak artış göstermektedir. Dolayısıyla tek harften oluşan markalar arasında yapılacak olan benzerlik değerlendirmesinde marka başvurusunun tertip tarzının, tasarımının özgünlüğünün büyük önem arz ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Kılavuz’da da bu durum şu şekilde ifade edilmektedir: *“Tek bir harf veya rakamdan oluşan itiraza mesnet markalar özgün ve alışılmadık olmalarına bağlı olarak ilgili mal veya hizmet göz önüne alınarak sahip oldukları ayırt edicilik seviyelerine göre değerlendirilir. Bu kapsamda genel kabul olarak tek harf veya rakamdan oluşan işaretler kısa işaretler olmaları nedeniyle tüketiciler tarafından bütünsel olarak algılanacağından karıştırılma ihtimali ancak markaların genel izlenimleri itibarıyla benzer olmaları durumunda ortaya çıkacaktır.”⁵*

Tek harften oluşan markalarda yapılan benzerlik değerlendirmesi neredeyse her zaman aynı harflerden oluşan markalar arasında gerçekleştiği için, aynı harften oluşan markalarda, markanın bıraktığı genel izlenimin yanı sıra görsel, işitsel ve kavramsal değerlendirmenin nasıl gerçekleştiğinin de ele alınması gerekir. İşaretlerin aynı harften oluştuğu durumlarda, markalar çoğunlukla işitsel ve kavramsal açıdan ayniyet arz etmektedirler. Bu nedenle yukarıda da değinildiği üzere markanın tüketicide bıraktığı genel izlenim ve markanın bütünlüğü itibarıyla yapılan görsel benzerlik değerlendirmesi sonuç bakımından kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle tek ve aynı harften oluşan markaların görsel benzerliği değerlendirilirken, markaların tertip tarzlarının, tasarımlarının, içerdikleri ilave unsurların, yazım biçimlerinin genel izlenimi benzetecek şekilde olması aranmaktadır.

Buna ilişkin olarak Kılavuz’da EUIPO Temyiz Kurulu’nun R49/2018-1 sayılı kararına



yer verilmiştir. Bu kararda “” işareti ile “” işaretinin benzerliği karşılaştırılmış ve işaretlerin ilave unsuru olan çevrelerindeki figürün benzerliği, aynı harften



⁴ Kılavuz, sayfa 76.



⁵ Kılavuz, sayfa 662.



oluşmaları gibi hususlar dikkate alınarak, görsel açıdan ortalama düzeyde benzer olduklarına karar verilmiştir.⁶

TÜRKPATENT tarafından verilmiş örnek kararlara bakıldığında da aşağıdaki markaların SMK madde 6 anlamında benzer bulunduğu görülmektedir:



- 2017/54431 sayılı “” marka başvurusu ile itiraz sahibinin “” markası (29.01.2018 tarih ve 2018-OE-48869 sayılı Markalar Dairesi Başkanlığı (“MDB”) kararı)



- 2017/30175 sayılı “المختار ALMUHTAR” marka başvurusu ile itiraz sahibinin “” markası (19.01.2018 tarih ve 2018-OE-35580 sayılı MDB kararı)

- 2018/92192 sayılı “ otelb.com” marka başvurusu ile itiraz sahibinin “” markası (28.08.2019 tarih ve 2019-OE-356885 sayılı MDB kararı)

- 2014/84306 sayılı “” marka başvurusu ile itiraz sahibinin “” markası (28.10.2016 tarih ve 2016-M-10538 sayılı YİDK kararı)

Ancak aynı harften oluşmalarına karşın, tertip tarzları ve bıraktıkları genel izlenim benzer olmayan işaretler benzer olarak nitelendirilmeyecektir. Bu hususa ilişkin olarak da Kılavuz’da birçok örnek yer almaktadır. Örneğin, EUIPO İtiraz Birimi’nin B3018986 sayılı

kararı ile “” işaretiyle “” işareti, her iki işaret de “W” harfinden oluşmasına karşın farklı stilizasyonlara sahip oldukları için görsel açıdan benzer bulunmamıştır.⁷ Yine,


EUIPO İtiraz Birimi’nin B1194471 sayılı kararı ile “” işareti ve “” işareti arasında, farklı yazım stilleri nedeniyle, görsel açıdan benzerlik bulunmamıştır.⁸

⁶ Kılavuz, sayfa 530.


⁷ Kılavuz, sayfa 530.

⁸ Kılavuz, sayfa 531.




“a” ile “” markaları da, Ankara 2. FSHHM’nin 2015/21 E. 2016/423 K. sayılı kararı ile, yine farklı stilizasyon sebebiyle görsel açıdan benzer görülmemiştir.⁹ Tüm bu kararlardan da görülebileceği üzere tek harften oluşan markalarda, markaların benzer olup olmamasında en büyük rolü oynayan husus, onların tüketici nezdinde genel izlenimlerini belirleyen tertip tarzları ve yazım stilleridir.




YİDK nezdinde verilmiş olan 2017-M-1283 sayılı kararda “” işaretiyle “





”, “” işaretleri karıştırılacak derecede benzer bulmamıştır.¹⁰ Benzer şekilde



Ankara 2. FSHHM, 2015/393 E. 2016/296 K. sayılı kararı ile “” marka başvurusu ile



“”, “” markalarının karıştırılma ihtimaline sebebiyet verecek ölçüde benzer olmadığına hükmetmiştir.¹¹

Sonuç olarak, tek harften oluşan markalar söz konusu olduğunda, markaların hem SMK madde 5, hem de madde 6 kapsamında değerlendirilmeleri açısından en çok önem arz eden hususun bu işaretlerin tasarımları, stilizasyonları ve yazım biçimi olduğu söylenebilir. Tek harften oluşan markaların tasarımları ve tertip tarzları özgünleştikçe ayırt edici nitelikleri de o ölçüde artmaktadır. Tek harften oluşan marka başvurusunda tasarımın veya stilizasyonun veya ilave unsurun noksanlığı, markanın ayırt edici niteliğinin bulunmaması ve SMK madde 5 kapsamında tescile elverişli bulunmaması sonucuna yol açabilir. Marka başvurusunun tasarımının sıra dışı olması ise markanın ayırt edici gücünü arttırarak koruma alanını genişletmektedir. Bu nedenle tek harften oluşan marka başvurularının benzerlik

⁹ Kılavuz, sayfa 532.

¹⁰ Kılavuz, sayfa 664.

¹¹ Kılavuz, sayfa 664.

değerlendirmesinde, işaretlerin tertip tarzları, yazım biçimleri ve tasarımları ile tüketici nezdinde bıraktıkları genel izlenimin kilit rol oynadığı ve ancak bu yönlerden de benzerlik varsa karşılaştırmaya konu tek harf markalarının madde 6/1 anlamında benzer görüleceği söylenebilecektir.

Dilan Sıla KAYALICA¹² ve Ayşe Irmak EROĞLU¹³

¹² İstanbul Barosu'na kayıtlı avukat. E-mail: dilansilaaslan@gmail.com

¹³ Ankara Barosu'na kayıtlı stajyer avukat. E-mail: a.irmak.e1999@gmail.com