

## Slogan Markaların Korunması Üzerine İncelemeler

28 Eki 2024

Marka hukukunun temel kriterlerinden olan; bir işaretin, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlar nitelikte olması, bugün pek çok işletmenin ticari odağını oluşturmaktadır. Dikkat seviyesinin her yıl %25 oranında azalabildiğini veya sosyal medyadaki dikkat süresinin 19 saniye olarak ölçümlenebildiğini gösteren araştırmalardan anlaşıldığı üzere; günümüzde tüketici kitlesinin dikkatini toplamak geçmiş yıllara göre oldukça zorlaşmıştır. Tüketicilerin dikkat seviyesinin düşmesi, işletmelerin kendi markaları üstündeki tüketici dikkatini toplama yönündeki çalışmalarını daha da arttırmıştır. Bunun sonucu olarak da, akılda kalıcı slogan markalarına yönelim artmıştır. Zira sloganlar çok ciddi birer pazarlama aracı olup, doğrudan tüketiciye yönelik ifadelerdir. Peki ilginin bu kadar arttığı slogan markalarındaki güncel durum nedir?

Türk hukukunda slogan markaları için özel bir düzenleme olmamakla birlikte; bu nitelikteki ifadeleri marka hukuku, telif hukuku ve haksız rekabet gibi çeşitli düzenlemeler ile korumak mümkündür. Bununla birlikte, bu çeşitlilik her ne kadar çok yönlü birer koruma aracı sağlasa da, aslında korumanın genişlediği veya kolaylaştığı anlamına gelmemektedir. Gerçekten de bir sloganı;

- marka hukuku kapsamında koruyabilmek için ilgili sloganın "marka" işlevini yerine getirdiğinin,
- telif hukuku kapsamında koruyabilmek için ilgili sloganın telif korumasından faydalanacağı belirtilen unsurlardan biri olduğunun ve özgünlük, sahibinin hususiyetini taşıma gibi ilgili kriterleri sağladığının,
- haksız rekabet hukuku kapsamında koruyabilmek için ilgili sloganın ticari hayatta etki doğurduğunun ve bunun izinsiz olarak başkaları tarafından kullanılmasının "haksız rekabet" yaratacağının

ortaya konması gerekmektedir. Bunlar ise, tahmin edileceği üzere, tekdüze bir çalışmadan çok daha fazlasını gerektirmektedir.

Bu kapsamların hepsini kısa kısa incelemek gerekirse;

### **Marka hukuku anlamında**

Marka hukuku anlamında sık sık tesciline rastlanan slogan markaları her ne kadar ayrı bir "alt tür" gibi düşünülse de, aslında resmi anlamında ayrılmış bir alt kategoride değildir ve tescilleri için özel bir şekil şartı bulunmamaktadır. Yani, slogan markaları da klasik markaların tescil usul ve süreçlerine tabi olup, marka tescil edilebilirlik ve benzerlik değerlendirmeleri aynı temel kriterler dikkate alınarak yapılmaktadır.

Genel durum bu olmakla birlikte, sloganların anlamsal niteliği dolayısıyla, yapılacak benzerlik değerlendirmesi -doğal olarak- biraz daha kapsamlı bir değerlendirme gerektirmektedir. Gerçekten de, ilgili sloganın marka olma işlevini yerine getirmediği, yani i) bir teşebbüsün mal/ hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mal/ hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayıp sağlamadığı, ii) marka sahibine özgülenmesinin mümkün olup olmadığı, iii) marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasına hizmet edip etmediği gibi unsurların ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir.

Her ne kadar slogan markalarının tescili hukuken mümkün ve günlük hayatta karşılaşılan bir durum olsa da, sloganların tescilleri geleneksel markalara göre daha zor görünmektedir. Zira tescil için sloganın oldukça ayırt edici olması ve/veya kullanım yoluyla elde edilmiş bir ayırt ediciliğe sahip olması gerekir. Bu husus şu şekilde değerlendirilebilmektedir: Markanın işlevi, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlamaktır. Aslında tescil edilecek her marka için var olan temel kriterler, slogan kavramının doğası gereği slogan markaları için biraz daha katı görünmektedir. Bu bağlamda, tamamen özgün/benzersiz olmayan bir slogan markası söz konusu olduğunda, ayırt ediciliğin kullanım yoluyla elde edildiğinin gösterilmesi ve bunun için sağlam bir kanıt sunulması özellikle önemli olacaktır.

### **Telif hukuku anlamında**

Türkiye'deki telif hukuku düzenlemeleri kapsamında -bandrollü olan kimi unsurlar dışında- eserlerin telif korumasından faydalanması için tescil edilmesi zorunlu değildir. İhtiyari olarak kullanılacak kimi tescil araçları olsa da, telif korumasından faydalanılmasının ana koşulu; ilgili sloganın özgün nitelikte olması, sahibinin hususiyetini taşımasıdır. Bu nitelikteki bir ifadenin korumasının sağlanması teorik olarak mümkün olmakla birlikte, pratikte uygulamada zorluklarla karşılaşıldığı görülmektedir. Zira, bir ifadenin özgünlüğünü ve şahsiliğini iddia ederek bunu şüphe doğurmayacak şekilde ortaya koymak çok yönlü araştırmaları ve dahi, ilgili sloganın yaratım ve kullanım sürecine ilişkin detaylı bilgileri gerektirmektedir.

### **Ticaret hukuku -haksız rekabet anlamında**

Bir sloganın haksız rekabetleri kapsamında korunabilmesi için önemli olan unsurlardan biri, o ifadenin iş mahsulüymüşçesine ilgili müesseseye aidiyetini ve ticari hayattaki varlığını, bu varlığın da o müessese ile özdeşleştiğini ortaya koymaya gerektirmektedir. Burada da tıpkı telif hukukuna ilişkin korumada olduğu gibi, teorik koruma mümkün olmakla birlikte pratikte görece zorlu bir süreç karşımıza çıkmaktadır. Ancak tecrübelerimizden yola çıktığımızda, haksız rekabet anlamındaki korumanın telif hukuku anlamındaki korumadan görece daha uygulanabilir olduğu düşünülmektedir. Zira, haksız rekabet anlamında aranan "sahibinin hususiyeti/ özgünlük/ özdeşleşme" kimi durumlarda telif hukukuna kıyasla daha esnek olabilmektedir.

Sonuç olarak, Türk sisteminde sloganların çeşitli şekillerde korunması mümkün olup; görüldüğü üzere, burada esas belirleyici olan, ilgili sloganın özgün karakteridir.

---

## **Related Attorneys**

- [IŞIK ÖZDOĞAN, LL.M.](#)
- [BÜŞRA BIÇAKCI, LL.M.](#)