

MARKANIN HUKUKEN KORUNMASI

Bugünkü ekonomik koşullarda marka firmalar için çok şey ifade etmektedir. O kadar ki, Microsoft, Coca-Cola ve Dell gibi dünyanın önde gelen markalarına sahip olan firmaların sermayesinin büyük bir bölümünü marka değeri oluşturmaktadır. Sözgelimi, Microsoft'un malvarlığı 100 milyar dolar ise, bunun 90 milyar doları marka değeri, kalan 10 milyar doları diğer değerler oluşturmaktadır.

Bu durum son zamanlarda yerli firmalar için de geçerli bir kural haline gelmeye başlamıştır. Gerçekten firmaların malvarlıkları arasında marka önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Firma sahipleri markanın önemini giderek kavramaya başlamaktadır. Şunu da belirtelim ki, marka inşa etmek pahalı, zor ve zaman alıcı bir iştir. Ancak bir kez marka oluşturunca, onun nimetinden uzun süre faydalanmak mümkün olmaktadır.

Burada neden marka kavramı bu kadar önemlidir sorusu akla gelmektedir. Marka; tüketiciler için kalite güvencesi demektir. Yine marka, imaj demektir. Firmalar, markaları vasıtasıyla tüketicileriyle iletişim kurmaktadır. Bugün tüketiciler, aynı kalitede olduğunu bilerek markalı ürüne daha fazla para ödemeye hazırdır. Bu fazla ödeme, markaya güvenden kaynaklanmaktadır.

Bu kadar önemli bir değerın hukuken koruma altına alınması kadar doğal bir şey olamaz. Nitekim kanun koyucu, markaları koruyabilmek için 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK'yı kabul etmiş ve bu konuda bir de yönetmelik yürürlüğe koyulmuştur. Marka tescili bakımından da Türk Patent Enstitüsü görevlendirilmiştir.

Uygulamada binlerce marka davası görülmekte ve bu davalar sonucunda birçok marka iptal edilmektedir. Böylece birçok firma uzun yıllardır kullandığı markalarını yitirebilmektedir.

Neden böyle olmaktadır? Çünkü bir önceki yazımızda belirttiğimiz gibi, marka seçiminde dikkat edilecek hususlar göz önünde bulundurulmadan marka seçimi yapılmaktadır. Sözgelimi, bir firmanın 1980 yılında Gökkuşuğu Tekstil San. ve Tic. Ltd. Şti. şeklinde bir ticaret unvanını tescil ettirdiği düşünölsün. Başka bir firma ise, 1985 yılında aynı unvanı aldığını ve ayrıca GÖKKUŞAĞI adıyla tekstil sektörü için marka tescili yaptırdığı farz edilsin. 1980 yılında unvanını tescil ettiren firma, sonraki firmaya karşı hem unvanının iptalini hem de markasının iptalini sağlamak için dava açabilmektedir. Böylece uzun yıllar kullanılan bir marka veya unvan bir çırpıda elden kayıp gidebilmektedir. Bu örnek, marka seçiminin ve seçimden sonra yapılacak hukuki mücadelenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Burada markanın sulanması (*dilution*) kavramına da değinilmelidir. Marka seçimi yapıldıktan sonra kullanım gerçekleştirilirken dikkatli olunmalıdır. Kullanım esnasında dikkat edilmezse markanın ayırt edici özelliği yok olabilir ve bunun sonucunda da marka iptal tehlikesiyle karşı karşıya kalabilir. Örneğin, tanınmış ve meşhur bir marka, ilgili ürünün ismi haline gelebilir. Bunun önlenmesi için tedbir alınmalıdır. Sözgelimi, sözlüklerde bu kelime geçiyorsa yayıncıya ihtar gönderilerek sonraki baskısında bu kelimenin çıkarılması sağlanmalıdır. İskender, Selpak ve Jilet gibi markalar bu tehdidi yaşamıştır.