

Daha fazla bilgi için

Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı
ile irtibata geçin

Adres:
34, Chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
İsviçre

Telefon:
41 22 338 91 11

Faks:
41 22 733 54 28

e-mail:
wipo.mail@wipo.int

Kurumun New York Koordinasyon Bürosu ile de temas
kurabilirsiniz:

Adres:
2. United Nations Plaza
Suite 2525
New York, N.Y. 10017
Amerika Birleşik Devletleri

Telefon:
1 212 963 6813

Faks:
1 212 963 4801

e-mail:
wipo@un.org

WIPO web sitesi:
<http://www.wipo.int>

WIPO Elektronik Kitapevinden sipariş vermek için:
<http://www.wipo.int/ebookshop>

WIPO Yayın No. 990(E) ISBN 92-805-1152-X

Teşkilatın KOBİ Bölümü ile de irtibat kurabilirsiniz:

Adres:
34, Chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
İsviçre

Faks:
41 22 338 87 60

e-mail:
sme@wipo.int

Web sayfası:
<http://www.wipo.int/sme>

İşletmeler için
Fikri Mülkiyet Hakları

Sayı: 1

MARKA OLMAK

Küçük ve Orta Ölçekli
İşletmeler İçin Markaların
Tanıtımı

TÜRK PATENT [] ENSTİTÜSÜ

Hipodrom Cad. No: 115
06330 Yenimahalle/ANKARA
Tel: (312) 3031000
Faks: (312) 3031173

www.turkpatent.gov.tr
info@tpe.gov.tr

İnteraktif Sesli Yanıt Sistemi: (312) 303 1 303 <http://online.turkpatent.gov.tr>



DÜNYA
FİKRİ
MÜLKİYET
TEŞKİLAT

Önsöz

Bu kılavuz “ticari faaliyet için fikri mülkiyet” konusundaki seri kılavuzların birincisidir. Bu kılavuz herhangi bir şirketin pazarlama ve markalama stratejisinin ana elemanı olan markalara tahsis edilmiştir.

Kılavuz markaları iş perspektifinden açıklamayı amaçlamaktadır. Kılavuzun yaklaşımı pratiktir ve açıklamalar okuyucunun anlamasını kolaylaştıracak örnek ve resimler ile verilmiştir. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler marka stratejilerini genel iş stratejileriyle birleştirmek amacıyla bu kılavuzu kullanmaya teşvik edilmektedir. WIPO kılavuzun dünya çapındaki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde daha etkin hale getirilmesi amacıyla gönderilecek eleştirileri memnuniyetle karşılayacaktır.

Kılavuzun ulusal ihtiyaçlara göre uyarlanmış sürümleri, gerekli rehberlerin bir kopyasını almak için WIPO'yla temasa geçmeye davet edilen ulusal ofisler veya yerel kuruluşlar tarafından geliştirilebilir.

Kamil İdris
WIPO Genel Müdürü



Uyarı: Bu rehberde yer alan bilgiler yasal tavsiye yerine geçme amacı taşımaz. Esas amacı konu hakkında temel bilgiler vermekle sınırlıdır.

WIPO Her Hakkı Saklıdır (2003)

Yasaların izin verdiği şeklin haricinde bu eserin hiçbir kısmı telif hakkı sahibinin yazılı izni olmadan, elektronik yada mekanik olarak çoğaltılamaz veya hiçbir şekilde aktarılamaz.

	Sayfa
1. Markalar	3
2. Markaların Korunması	6
3. Marka Çeşitleri	15
4. Markaların Kullanılması	17
5. Marka Korumasının Güçlendirilmesi	21

1. Markalar

Marka Nedir?

Marka bir işletme tarafından üretilen veya sağlanan mallar veya hizmetlerin diğer işletmelerinkinden ayırt edilebilmelerini sağlayan bir işarettir.

Malları veya hizmetleri ayırt etmek için kullanılan ayırt edici kelimeler, harfler, rakamlar, çizimler, resimler, şekiller, renkler, logolar, etiketler veya bunların kombinasyonları marka olarak tescil edilebilir. Bazı ülkelerde reklam sloganları da marka olarak kabul edilir ve ulusal marka ofislerinde tescil edilebilir. Sayıları gün geçtikçe artan bazı ülkeler tek renkler, üç boyutlu işaretler (ürünlerin veya ambalajların şekilleri), ses markaları veya kokular gibi marka türlerinin de tesciline izin vermektedir. Bununla birlikte, pek çok ülke yalnızca gözle algılanabilen veya grafiksel olarak gösterilebilen işaretlere izin vererek nelerin marka olarak tescil edilebileceği konusunda sınırlandırmalar getirmiştir.

Örnekler:

Kelime:

YAHOO!

Yahoo!'nun izniyle

Logo:



Penguin Boks Limited Şirketinin izniyle çöğaltılmıştır.

Harf-Logo Kombinasyonu:



*© Doğa için Dünya Fonu
(Daha önce Dünya Vahşi Yaşam Fonu idi)
© WWF Tescilli Marka Sahibi*

Üç boyutlu marka (ürün şekli):



Toblerone® Kraft Foods Group © 1986 tarafından tescil ettirilmiş bir markadır.

Neden Marka?

Markanın temel işlevi tüketicilerin bir firmaya ait bir ürünü (mal veya hizmet) rakip firmalar tarafından üretilen **aynı ya da benzer ürünlerden ayırtedebilmesini** sağlamaktır. Belli bir üründen memnun olan tüketiciler, gelecekte söz konusu ürünü muhtemelen yeniden alacaklar veya kullanacaklardır. Bundan dolayı tüketicilerin aynı veya benzer ürünler içerisinde kolaylıkla seçim yapmaları sağlanmalıdır.

Markalar firmaların bizzat kendilerinin ve ürünlerinin rakiplerinden farklılaşmasına ve tüketicilerin gözünde firmanın **imaj** ve **şöhretinin** oluşmasına katkıda bulunarak, firmaların **markalandırma ve pazarlama stratejilerinde** kilit rol oynar. Bir şirketin imajı ve şöhreti bir **müşteri kitlesinin** oluşturulmasında ve firmanın **ticari itibarının** artırılmasında esas olan **güveni** yaratır. Tüketiciler genellikle belirli markalarla, o markayı taşıyan ürünlerde var olan kalite veya özelliklerden oluşan nitelikler setine dayalı bir **duygusal bağ** oluştururlar.

Markalar; firmaları kendi markalarını taşıyan ürünlerin olumlu bir şöhreti olmasını sağlamak amacı doğrultusunda ürünlerinin kalitelerini sürdürme ve artırmaya yönelik yatırım yapmaya da teşvik eder.

Markanın Değeri

Dikkatle seçilen ve oluşturulan markanın değeri bir çok şirket için kıymetli bir ticari varlıktır. Bazı şirketler için marka, şirketin sahip olduğu en değerli varlık olabilir. Coca Cola ve IBM gibi dünya çapında meşhur markaların tahmini değeri her biri için 50 milyar doların üzerindedir. Bunun nedeni; tüketicilerin markalara, onların şöhretine, imajına ve marka ile ilişkili olan ve arzu edilen niteliklere değer vermeleri ve beklentilerini karşılayan ve diğerlerinden ayırt ettikleri bir markayı taşıyan ürüne daha fazla para ödemeye hazır olmalarıdır. Dolayısıyla, iyi bir imajı ve şöhreti olan bir markaya sahip olmak şirkete rekabet avantajı sağlar.



IBM Deutschland GmbH'nin izniyle

Şirketiniz niçin markasını / markalarını korumalıdır?

Çoğu firma ürünlerinin rakiplerinkinden farklılaştırılması için marka kullanımının önemini kavramışsa da, bunların tescil ettirmek suretiyle korunmasının önemini henüz kavrayamamıştır.

İlgili yasalar çerçevesindeki tescil işlemi, şirketinize **başkalarının aynı ya da benzer ürünleri, aynı ya da karıştırılabilecek derecede benzer markalar kullanarak pazarlamalarını önlemek için münhasır hak** sağlar.

Marka tescili olmadan, bir ürünü pazarlamak için yaptığınız yatırımlar, rakip şirketlerin aynı ya da benzer ürünler için aynı ya da karıştırılabilecek derecede benzer markaları kullanmalarıyla boşa gidebilir. Bir rakip şirketin, aynı ya da benzer markayı kullanmaya başlaması durumunda, tüketiciler sizin ürününüzü aldıklarını zannederek rakip şirketin ürününü alabilirler. Bu durum, sadece şirketinizin karını düşürmek ve müşterileri yanıltmakla kalmaz, aynı zamanda eğer rakip ürün daha düşük kaliteye sahipse şirketinizin ününü ve imajını da zedeler.

Markaların değerinden ve bir ürünün pazardaki başarısını belirlemedeki öneminden yola çıkarak, markanın tescil ettirildiğinden emin olmak kritik öneme sahiptir.

Buna ek olarak, **tescil ettirilmiş bir markanın kullanım hakkı lisansla başka şirketlere verilebilir**. Böylece şirketiniz için ilave bir gelir kaynağı sağlanır veya bir **imtiyaz (franchising) anlaşması** için temel oluşturulur.

Tüketiciler arasında iyi bir üne sahip tescilli bir marka, ticari başarı için markanın artan önemini farkında olan mali kuruluşlardan finansman sağlanmasında da kullanılabilir.

Markalar:

- Müşterilerin ürünleri birbirinden ayırt edebilmelerini sağlar;
- Şirketlerin ürünlerini farklılaştırmalarına olanak sağlar;
- Pazarlamanın önemli bir aracı olup, marka imajı ve şöhreti oluşturmada esas teşkil eder;
- Kullanım hakları devredilebilir (lisans) ve imtiyaz ücretleri aracılığıyla doğrudan mali kaynak sağlar;
- İmtiyaz (franchising) anlaşmaları için hayati öneme sahip bir unsurdur;
- Kıymetli bir ticari varlık olabilir;
- Şirketleri ürün kalitesini sürdürmek ya da geliştirmek için yatırıma teşvik eder;
- Finansman bulmada faydalı olabilir.

2. Markaların Korunması

Şirketiniz markasını / markalarını nasıl koruyabilir?

Marka koruması esas olarak tescil yoluyla, bazı ülkelerde ise, kullanım yoluyla elde edilebilir. Markaların kullanım yoluyla korunabildiği ülkelerde bile, ulusal marka ofisinde markayı tescil ettirmeniz önerilir. Bir markanın tescil ettirilmesi, özellikle aynı ya da karıştırılabilecek derecede benzer bir marka ile ihtilaf oluşması halinde daha güçlü koruma sağlayacaktır. Marka tescilinde, marka vekili danışmanlığı ve hizmetlerinin kullanımı oldukça faydalıdır (bazı ülkelerde mecburidir).

Şirketiniz markasının tescil ettirilmesi yeterli midir?

Birçok kimse, ticaret unvanının ve ticari işletmenin ticaret sicilinde tescilinin, eşzamanlı olarak marka koruması anlamına geldiğini düşünmektedir. Bu çok yaygın bir yanlış algılamadır. Ticaret unvanları ve markalar arasındaki farkı anlamak önemlidir.

Ticari unvan şirketinizin tam adıdır, örneğin "XYZ Kimya Sanayi Anonim Şirketi" gibi ve bu şirketinizi tanımlar. Bu unvan genellikle şirketinizin yasal yapısını tanımlayan Ltd. Şti., A.Ş., ya da benzer kısaltmalarla biter.

Marka ise, şirketinizin ürününü / ürünlerini farklı kılan işarettir. Bir şirket çok çeşitli markalara sahip olabilir. Örneğin, "XYZ Kimya Sanayi Anonim Şirketi" ürünlerinden birini KOROM olarak satarken diğerini DOROM olarak satabilir. Şirketler ürünlerinin tamamını, belirli bir ürün grubunu, ya da tek bir spesifik ürün türünü tanımlamak için spesifik bir marka kullanabilir. Bazı şirketler ticari unvanlarını ya da bunun bir bölümünü marka olarak kullanabilirler ve bu durumda onu bir marka olarak tescil ettirmeleri gerekir.

Marka tescili başvurusu için kim yetkilidir?

Markayı kullanmayı ya da kendi sahip olacağı markayı üçüncü kişilere kullanırmayı isteyen herkes tescil için başvurabilir. Başvuru sahibi gerçek ya da tüzel kişi olabilir.

Bir şirketin markasını tescil ettirmek mecburi midir?

Mecburi olmamakla birlikte, tescil işlemi markanın izinsiz kullanımını önleyen münhasır haklar sağladığı için önemle tavsiye edilir.

Bir başvurunun reddedilmesinin temel sebepleri nelerdir?

Bir markayı seçerken tescil için genellikle kabul edilmeyen marka kategorilerini bilmek yararlıdır. Marka tescili için yapılan başvurular, aşağıda örnekleri verilen durumlarda "mutlak nedenler" olarak adlandırılan gerekçelerden dolayı reddedilir:

- **Tür Adları (jenerik isimler).** Şirketiniz sandalye satmak için SANDALYE markasını tescil ettirmek istiyorsa, marka "sandalye" kelimesinin ürünle ilgili tür adı olması nedeniyle reddedilecektir.
- **Tanımlayıcı Terimler.** Bunlar genellikle ticarete söz konusu ürünü tanımlamak için kullanılan kelimelerdir. Örneğin, TATLI markası çikolatalar için tanımlayıcı olması nedeniyle reddedilecektir. Ürünlerin pazarlanması için tek bir çikolata üreticisine "tatlı" kelimesine ait münhasır hakları vermek haksızlık olacaktır. Benzer şekilde, "EN İYİ", "YENİ" veya "TAZE" gibi niteleyici ya da övücü terimler de ayırt edici bir markanın parçası olmadıkça, muhtemelen benzer red kararlarına neden olacaktır.

● **Yanılıcı Markalar.** Bunlar müşteriyi ürünün mahiyeti, niteliği ya da coğrafi menşei konularında aldatması ya da yanlış yönlendirmesi muhtemel olan markalardır. Örneğin, bir İNEĞİ öne çıkaran marka ile margarin pazarlanması; tüketicilerin markayı süt ürünleri (tereyağı gibi) ile özdeşleştirmeleri ihtimali dahilinde tüketicileri yanıltıcı içerikte olacağından büyük olasılıkla reddedilecektir.

● **Kamu düzenine ve ahlaka aykırı olarak değerlendirilen markalar.** Genel kabul görmüş ahlak ve din kurallarını ihlal ettiği düşünülen kelimeler ve resimlerin marka olarak tescil ettirilmelerine izin verilmez.

● WIPO Uluslararası Bürosu'na iletilmiş olan **Bayraklar, Ordu veya Hanedanlık Armaları, Ülkelerin ve Uluslararası Kurumların Damgaları ve Amblemleri** başkaları adına marka olarak tescil edilemez.

Markanın daha önceki marka hakları ile çatışması halinde, başvurular “nisbi red nedenleri” kapsamında reddedilirler. Aynı türden ürünler için iki tane aynı (ya da ayırt edilemeyecek şekilde benzer) markanın mevcut olması, müşteriler açısından karışıklığa yol açabilir. Bazı marka ofisleri, tescil işleminin bir parçası olarak, tescilsiz tanınmış markalar da dahil olmak üzere mevcut markalarla karışıklığa yol açma kriterleri kapsamında inceleme yaparken, birçok ofis de markanın yayınlanmasından sonra üçüncü taraftan gelen bir itiraz üzerine aynı değerlendirmeyi yapmaktadır. Her iki durumda da aynı yada benzer ürünlerle ilgili olarak markanın aynı yada karıştırılacak kadar benzer olduğu kanısına varılırsa, duruma göre marka ya reddedilecek ya da iptal edilecektir.

Dolayısıyla, mevcut markalarla karıştırılacak kadar benzer olma riski taşıyan markaların kullanımından kaçınmak akıllıca olacaktır.

Bir marka seçerken ya da yaratırken nelere dikkat edilmelidir?

Uygun bir markanın seçimi ya da yaratılması, işinizin pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru olması nedeniyle kritik bir adımdır. Öyleyse, ürününüz / ürünleriniz için uygun bir ticari marka nedir? Açıkçası, katı ve sıkı kurallar yoktur. Ancak aşağıdaki beş maddelik kontrol listesi yararlı olabilir.

Markanızın Seçimiyle İlgili Beş Maddelik Kontrol Listesi

- Seçtiğiniz markanın tescil için gerekli tüm hukuki şartları karşılayıp karşılamadığını kontrol edin (başvurunun reddedilmesiyle ilgili sebepler için sayfa 7'ye bakınız).
- Mevcut markalarla aynı ya da ayırt edilemeyecek şekilde benzer olmadığından emin olmak için bir marka araştırması yapın (bkz. sayfa 11).
- Markanın okunması, yazılması, telaffuzu ve hatırlanmasının kolay olduğundan ve her türlü reklam araçlarına uygun olduğundan emin olun.
- Markanın kendi dilinizde ve potansiyel ihracat piyasalarınıza ait dillerde istenmeyen ikinci bir anlama sahip olmadığından emin olun.
- Aynı alan adının (İnternet adresinin) tescil için mümkün olup olmadığını kontrol edin (alan adları ve markalar arasındaki ilişkiyle ilgili daha fazla bilgi için sayfa 19'a bakın).

Marka olarak bir yada daha fazla kelime seçerken belirli kelime türleri seçiminin sonuçlarını da göz önünde bulundurun:

- **Türetilmiş ya da “hayali” kelimeler.** Bunlar hiçbir özgün ya da gerçek anlamı olmayan uydurulmuş sözcüklerdir. Türetilmiş kelimeler büyük olasılıkla, kendiliğinden ayırt edici nitelikte değerlendirileceğinden, kolay korunabilir olma avantajına sahiptir. Bununla birlikte, olumsuz olarak bu tür markalar, ürünlerin reklamı için daha çok çaba gerektiren, müşteriler için hatırlanması daha zor olabilen markalardır.

Örnek:

Kodak, Eastman Kodak Şirketi'nin Tescilli Markasıdır.



Eastman Kodak Şirketi'nin izniyle

- **Keyfi markalar:** Bunlar reklamını yaptıkları ürünle hiçbir ilgisi olmayan bir anlama sahip kelimelerdir. Bu tür markaların da korunması kolay olmakla birlikte, müşterilerin zihinlerinde ürün ve marka arasındaki bağlantıyı yaratmak için yoğun tanıtım gerektirebilirler.

Örnek: Cep telefonları pazarlamak için FİL markasının kullanılması.

- **İmalı markalar.** Bunlar ürünün bir ya da birkaç niteliğini ima eden markalardır. İmalı markaların cazip yönü ise tanıtım aracı işlevi görmeleridir. Bununla birlikte, bazı ülkelerin imalı markaları ürünü çok fazla tanımlayıcı bulmaları gibi ufak bir riski vardır.

Örnek: Elektrikli ısıtıcılar pazarlamada GÜNEŞLİ markası ürünün ısıyı yayma ve evinizi sıcak tutma amacını taşıdığı gerçeğini ima edecektir. Bununla birlikte, bazı tescil ofisleri markayı çok fazla tanımlayıcı bulabilir ve onu tescil etmeyebilirler.

Seçtiğiniz markanın çeşidine bakmaksızın, mevcut markaları taklit etmekten kaçınmak önemlidir. Rakip markanın hafifçe değiştirilmiş şekli ya da tanınmış veya meşhur bir markanın yanlış yazılmış şekli büyük olasılıkla tescil edilmeyecektir.

Örnek: EASY WEAR ergenlik çağındaki çocuklara hitap eden tescilli bir markadır. EEZYWARE markasını kullanarak aynı ürünleri ya da benzer ürünleri satmaya çalışmak bu markanın büyük ihtimalle mevcut markaya karıştırılacak derecede benzer olarak değerlendirilecek olması ve tescil edilmeyecek olması nedeniyle akıllıca bir hareket olmayacaktır.

Bir markanın adım adım tescil ettirilmesi

Başvuru sahibi

İlk adım olarak şirketinizin iletişim bilgilerinizi, markanızın grafik resmini (spesifik bir format istenebilir), işinizin marka tescili istediği mallar ve hizmetlerin ve/veya sınıfın/sınıfların bir tanımını içeren ve tam olarak doldurulmuş bir marka başvuru formunu vermeli yada göndermeli ve istenen ücretleri ödemelisiniz.

Bazı marka ofislerinin (örneğin ABD ve Kanada) kullanım belgesi ya da şirketinizin markayı kullanmayı amaçladığını beyan eden bir belge de isteyeceklerini unutmayınız. İlgili marka ofisi size başvuru süreci ile ilgili daha kesin bilgi verecektir.

Marka Ofisi

Bir markanın tescili ile ilgili olarak marka ofisinin takip ettiği aşamalar ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, genel ifadeyle benzer bir modeli izlerler:

Şekli İnceleme: marka ofisi, başvurunun idari şartlara ya da şekli kaidelere uygun olup olmadığı hususunda başvuruyu inceler (yani, başvuru ücretinin ödenip ödenmediği ve başvuru formunun düzgün şekilde doldurulup doldurulmadığı).

Esas İnceleme: bazı ülkelerde marka ofisi başvurunun tüm temel gereksinimleri karşılayıp karşılamadığını doğrulamak için de bir inceleme yapar (yani, marka kanunu çerçevesinde tescil edilmemesi gereken bir kategoriye ait olup olmadığı ve markanın ilgili sınıf/sınıflar dahilinde tescil edilmiş mevcut bir markayla çatışıp çatışmadığı).

Yayın ve itiraz: bir çok ülkede marka üçüncü tarafların tescile itiraz etmeleri için öngörülen bir süre diliminde bir gazetede yayınlanır. Bazı ülkelerde ise marka, yalnızca tescil edildiğinde belirli bir süre dahilinde tescilin iptali için yapılacak itirazlar için yayınlanır.

Tescil: red için herhangi bir neden olmadığına karar verildiğinde marka tescil edilir ve genellikle 10 yıl boyunca geçerli olan bir tescil belgesi tanzim edilir.

Yenileme: gereken yenileme ücretlerini ödeyerek tescil süresiz olarak yenilenebilir ancak ilgili marka kanununda belirtilen belirli bir süre boyunca marka kullanılmazsa tescil bazı mallar veya hizmetler için tamamen iptal edilebilir.

Bir markayı tescil ettirmek ne kadar zaman alır?

Bir markanın tescili için gereken zaman ülkeden ülkeye, marka ofisinin, diğer işlemlerin yanı sıra, esas inceleme yapıp yapmadığına bağlı olarak, büyük ölçüde değişiklik gösterir ve bu süre genel olarak üç ay ila iki yıldır. Bir markanın tescili için öncelikli başvuru yaptığınızdan emin olmalısınız, böylece markanın tescilinin tarihi ilgili ürünlerin reklamı ve pazarlamasında kullanım için güvence altına alınmış olacaktır.

Markanın yaratılması, korunması ve kullanımıyla ilgili masraflar nelerdir?

Markanın yaratılması ve tesciline ilişkin masrafları dikkate almak ve uygun bütçe tahsisatı yapmak önemlidir:

Markanın ya da marka olarak kullanılacak bir kelimenin yaratılması işini çoğu şirket dışarıya yaptırdığı için bununla ilgili masraflar olabilir.

- Marka araştırmasının yürütülmesiyle ilgili masraflar olabilir (aşağıya bakınız).
- Tescil süreciyle ilgili olan ve ülke sayısı ile ürün kategorilerine (veya marka sınıflarına, bkz. sayfa 12) bağlı olarak değişmekte olan masraflar vardır. Türk Patent Enstitüsü size Türkiye'deki marka tescili ücretlerinin detaylarını verecektir.

- Tescil sürecinde yardımcı olması için profesyonel bir marka vekillik acentası ile çalışmayı seçen şirketler ilave masraflar ödeyecek olmakla birlikte, tescil sürecini izlerken büyük olasılıkla önemli ölçüde zaman ve enerji tasarrufu yapacaklardır.

Seçtiğiniz markanın diğer tescilli markalarla çatışması ihtimalini nasıl anlayabilirsiniz? Marka araştırması nedir?

Bir markanın tescili için başvuruda bulunmadan önce, uygun bir marka araştırmasının yapıldığından emin olmalısınız. Bu araştırma kullanmayı amaçladığınız markanın, ya da bir benzerinin, başka bir şirket tarafından aynı ya da benzer ürünler için tescil ettirilmemiş olduğundan emin olmak için yapılır.

Marka araştırmasını kendiniz yapabileceğiniz gibi, bir marka acentasının hizmetlerinden de faydalanabilirsiniz. Her iki durumda da araştırma Türk Patent Enstitüsü aracılığıyla (bir ücret karşılığında) veya ticari olarak işletilen bir veritabanı vasıtasıyla yapılabilir. Ön araştırma hangi şekilde yapılırsa yapılsın, bu marka araştırmalarının yalnızca başlangıç olduğunu unutmayın. Seçtiğiniz markanın mevcut bulunan ve geçerli şekilde tescil ettirilmiş markalarla "ayırt edilmeyecek derecede benzerlik" göstermediğinden emin olmak zor olabilir. Bu nedenle, marka ofisi uygulamalarını ve mahkeme kararlarını yakından tanıyan, tecrübeli bir marka acentasının rehberliği oldukça yararlı olabilir.

Bir marka acentasına gitmeden önce Türk Patent Enstitüsü'nün (ya da ticari veritabanı şirketinin) ön araştırma yapmak için kullanabileceğiniz ücretsiz online marka veritabanı olup olmadığını kontrol etmek isteyebilirsiniz. Marka veritabanlarının bir listesi WIPO'nun web sayfasında mevcuttur: <http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/>

İyi sınıflandırılmış bir sistem

Birçok ülkede marka başvuru formunuzu doldururken sizden markanızı hangi mallar ve/veya hizmetler için tescil ettirmek istediğinizi belirtmeniz ve bunları sınıflara göre ayırmanız istenmektedir. Bunlar marka sınıflandırma sisteminde yer alan sınıfları ifade eder. Marka sınıflandırma sistemi, malların veya hizmetlerin türleriyle ilişkili bir şekilde, tescil ettirilmiş markalara ait olan verilerin düzenli bir şekilde saklanmasına olanak sağlar. Bu durum ise marka veritabanlarından bilgi almayı daha kolay hale getirir. Markanızı, kullanmayı amaçladığınız tüm sınıflarda tescil ettirmeniz kritik öneme sahiptir.

En yaygın olarak kullanılan sınıflandırma sistemi ise mallara ilişkin 34 sınıf ve hizmetlere ilişkin 11 sınıf içeren Uluslararası Marka Sınıflandırma sistemidir (Markaların sınıflandırılmasına ilişkin Nice sistemi olarak adlandırılır). Nice sınıflandırma sistemine ilişkin daha fazla bilgi Ek II'de mevcut olup ayrıca aşağıda belirtilen adrese de bakabilirsiniz:

Not: Türk Patent Enstitüsü internet sitesinden ücretsiz online araştırma yapabilirsiniz (www.tpe.gov.tr).

Markalar tanımlamaya yaradıkları mallar veya hizmetlere göre "sınıflara" ayrılmışlardır (Ek II'deki uluslararası sınıflandırma sistemine bakınız). Böylece 45 farklı marka sınıfı hakkında bilgi edinerek başlangıç yapabilirsiniz.

www.wipo.int/classifications/en/nice/about/

Örnek:

Ürünler nasıl sınıflandırılır? Bir örneği ele alalım. Eğer şirketiniz bıçak ve çatal üretimi yapıyorsa, marka başvurunuz 8. sınıfta yer alan ve sizin ürünlerinize karşılık gelen mallar için yapılmalıdır. Bununla birlikte aynı markayı kullanarak diğer mutfak malzemelerini de (kap, tava yada tencere gibi) pazarlamak istiyorsanız, 21. sınıfta yer alan ve bunlara karşılık gelen mallar için de markayı tescil ettirmek zorunda kalacaksınız. Bazı ülkelerde birden fazla sınıf için tek bir ücret öderken, bazı ülkelerde her ürün sınıfı için ayrı ayrı ücret ödemeniz gerekebilir.



Marka başvurusu yapmak için marka vekiline ihtiyacınız var mı?

Genel bir kural olarak bir çok ülke, başvuruda bulunmak için bir marka vekili ile çalışma şartını koşmamaktadır; yani marka başvurunuzu kendiniz yapabilirsiniz. Bununla birlikte, marka araştırmaları konusunda uzmanlaşmış olan ve marka tesciline ilişkin detaylı resmi işlemleri iyi bilen bir marka vekilinin hizmetlerinden faydalanmak zaman tasarrufunda bulunmak, uygun marka sınıfı / sınıfları için başvuruda bulunduğunuzdan emin olmak ve başvurunun mutlak ret nedenleri kapsamında reddini önlemek bakımından faydalı olabilir. Eğer yurt dışında marka tescili için başvuruda bulunuyorsanız, ilgili ülkede yerleşik olan bir marka vekili tarafından temsil edilmeniz gerekebilir.

İlgili marka ofisi ihtiyaç olması halinde bir vekil tarafından temsil edilmenizi önerebilir ve size resmi olarak yetkili marka vekillerinin bir listesini sağlayabilir (bkz. EK I).

Tescilli markanız ne kadar süre ile korunur?

Koruma süresi değişken olmakla birlikte bir çok ülkede tescilli markalar 10 yıl süre ile korunur. Yenileme ücretlerinin zamanında ödenmesi koşuluyla, tescil süresiz olarak yenilenebilir (genellikle müteakip 10 yıllık süreler ile). Yenileme sürelerini kaçırmamak için, şirketinizin bir çalışanını iş ilişkilerinizin devam ettiği tüm ülkelerde marka tescilinin zamanında yenilenmesini sağlamak için görevlendirin.

Marka Yaratılması Konusunda Dış Kaynakları Kullanmak

Marka tasarlamak yaratıcı bir işlemdir. Bir çok ülkede, kreatörler yaratıcı ya da sanatsal eserlerin telif hakkına sahip olur. Marka tasarımları konusunda da bu durum geçerli olabilir. Dolayısıyla, marka yaratılması konusunda dış kaynaklar kullanıldığında, telif hakkı mülkiyeti konularını orijinal sözleşmede açıkça ortaya koymak ve/veya marka üzerindeki telif hakkının resmi olarak şirketinize devredildiğinden emin olmak en iyisidir.

Ülkenizdeki marka tescili diğer ülkelerde de geçerli midir?

Marka tescilinden kaynaklanan yasal haklar normal olarak ait oldukları ülke/bölge ile sınırlıdır. Dolayısıyla, markanız tanınmış bir marka olarak değerlendirilmediği sürece genel olarak kendi ülkenizdeki geçerli marka tescili size sadece kendi ülkenizde haklar verir. (Tanınmış markalarla ilgili olarak 16. sayfaya bakınız).

Markanızı yurt dışında tescil ettirmeli misiniz?

Markanızı kendi ülkenizde tescil ettirmenizle ilgili olan bütün genel sebepler aynı zamanda ürünlerinizin dış piyasalara sunulması için de geçerlidir. Bu nedenle, şu anda ihracat işlemleri ile ilgileniyorsanız ya da yakın gelecekte ilgilenmeyi amaçlıyorsanız, markanızı yurt dışında tescil ettirmeniz tavsiye edilir.

İhraç malları üzerinde ayırt edici bir markanın kullanımı, ürünlerinizin dış piyasalarda tanınması ve şirketinizin daha yüksek karlar elde etmesi sonucunu doğurabilecek şekilde, şirketinizin yabancı müşteriler arasında bir üne kavuşmasına ve imaj elde etmesine olanak sağlayacaktır.

Şirketinizin markasını yurt dışında nasıl tescil ettirebilirsiniz? Eğer şirketinizin markasını yerleşik olduğu ülkede (kendi ülkesinde) tescil ettirmişseniz ve artık ihracat yapmak ya da markanın diğer ülkelerde kullanımı için lisans vermek istiyorsanız, markayı yurt dışında tescil ettirmeniz önerilir. Bunu yapmak için üç ana yöntem vardır:

Ulusal Yol: şirketiniz gereken ücretleri ödeyerek ve istenilen dilde uygun başvuru formunu sunarak koruma talep edilen her bir ülkenin marka ofisine başvurabilir. Daha önce belirtildiği gibi bu ülkelerden bazıları sizin bu amaç için yerel bir marka vekilinin hizmetlerinden faydalanmanızı gerekli kılabilir.

Bölgesel Yol: bölgesel bir marka sisteminin üyesi olan ülkelerde bütün üye ülke topraklarında etkin olan bir koruma için başvuruda bulunmak istiyorsanız, ilgili bölgesel ofise başvurunuzu sunarak tescil başvurusunda bulunabilirsiniz. Bölgesel marka ofisleri şunlardır:

- Afrika Bölgesel Fikri Mülkiyet Ofisi
- Benelüks Marka Ofisi
- Avrupa Birliği İç Piyasa Düzenleme Ofisi
- Afrika Fikri Mülkiyet Teşkilatı

Uluslararası Yol: Eğer kendi ülkeniz Madrid Sisteminin (WIPO tarafından idare edilen) üyesiye ve markanız o ülkede tescil edilmiş ya da bunun için başvuruda bulunulmuşsa, Madrid sisteminden markanızı sisteme taraf olan 70'ten fazla ülkede tescil ettirmek için faydalanabilirsiniz.

Madrid Sistemini kullanmanın avantajları

Madrid Sistemini kullanmanın başlıca avantajları marka sahibinin markasını sisteme taraf olan tüm ülkelerde

- tek bir uluslararası başvuruyu
- bir dilde ve
- tek bir ücret ve sona erme tarihine tabi olacak şekilde sunarak tescil ettirebilmesidir.

Bundan sonra, uluslararası tescile ilişkin işlemler ve yenileme işlemi tek bir prosedürle yapılabilir.

Markaların uluslararası tesciline ilişkin bilgileri ulusal marka ofisinizden ya da WIPO web sitesinden elde edebilirsiniz: www.wipo.int/madrid/. Madrid Sisteminin Üyesi olan ülkelerin bir listesi Ek III'te mevcuttur.

3. Marka Türleri

Ticari markalar

Özel bir girişim tarafından üretildiklerini belirtecek şekilde bazı malları ayırt etmede kullanılan markalar.

Hizmet markaları

Özel bir girişim tarafından sunulduklarını belirtecek şekilde bazı hizmetleri ayırt etmede kullanılan markalar.

Ortak markalar

Bir ortaklığın üyeleri tarafından üretilen yada sunulan malları ya da hizmetleri ayırt etmede kullanılan markalar

Garanti markaları

Bir sertifikalandırma makamınca sertifikalandırılmış olan ve bir standartlar grubuna uygun olan mallar veya hizmetleri ayırt etmede kullanılan markalar.

Tanınmış markalar

Piyasada tanınmış olduğu kabul edilen ve bunun sonucu olarak daha güçlü bir korumadan faydalanan markalar.

Hizmet markası nedir?

Bir hizmet markası yapısı itibarıyla ticari markaya çok benzer. Her ikisi de özgündür; ticari markalar bir girişimin mallarını diğerlerinininkinden ayırt etme işlevi yerine getirirken, hizmet markaları aynı işlevi hizmetlerle ilgili olarak görür. Hizmetler her türden olabilirler; örneğin, finans, bankacılık, seyahat, reklam, ya da yiyecek içecek temini. Hizmet markaları ticari markalarda olduğu gibi aynı koşullar altında tescil ettirilebilir, yenilenebilir, iptal edilebilir, devredilebilir veya lisansları verilebilir.

Örnek:



National Westminster Bank Plc'nin izniyle

Ortak marka nedir?

Bir ortak marka genel olarak bir ortaklığın ya da bir kooperatifin mülkiyetinde bulunur ve bunların üyeleri ortak markayı kendi ürünlerini pazarlamakta kullanırlar. Ortaklık, genellikle ortak markanın kullanımına ilişkin bir kriterler grubu (örn. kalite standartları) oluşturur ve bireysel şirketlere eğer standartlarla uyum sağlıyorsa markayı kullanma iznini verir. Ortak markalar bireysel markalarının müşteriler tarafından tanınmasını daha zor bulan ve/veya ana distribütörler tarafından markalarının dağıtımını daha zor kabul edilen bir grup girişimin ürünlerini müştereken pazarlamaları için etkin bir yol olabilir.

Örnek: Melinda ortak markası 1989 yılında Melinda Konsorsiyumunu kuran ve Vale di Non ile Vale di Sole'de (İtalya) faaliyet gösteren 16 elma üretim kooperatifinin 5200 üyesi tarafından kullanılmaktadır.



Melinda Consortium'un izniyle

Garanti markası nedir?

Garanti markası tanımlanan standartlara uyumlu olarak verilmekte olup üyeliğe bağlı değildir. Ürünleri belirli standartları karşılayan herkes tarafından kullanılabilirler. Bir çok ülkede ortak marka ile garanti markası arasındaki esas fark, birincisinin sadece belirli bir girişim grubu, yani bir ortaklığın üyeleri, tarafından kullanılabilir olmasıdır ancak garanti markaları bu markanın sahibi tarafından tanımlanmış standartlara uyan herkes tarafından kullanılabilir.

Garanti markalarıyla ilgili önemli bir unsur ise tescil için başvuran kuruluşun ilgili ürünleri "onaylamaya yetkili" olarak değerlendirilmesidir.

Örnek: Woolmark sembolü Woolmark Company'nin tescilli ticari (garanti) markasıdır. Woolmark uygulandığı ürünlerin %100 yeni yünden yapıldığını ve Woolmark Company tarafından tespit edilen sıkı performans şartlarına uyum gösterdiğini belirten kalite güvence sembolüdür. Marka, 140'tan fazla ülkede tescil ettirilmiş olup, bu kalite standartlarını karşılayabilen 67 ülkedeki üreticilere markayı kullanım hakkı verilmiştir.



WOOLMARK

The Woolmark Company'nin izniyle

Tanınmış marka nedir?

"Tanınmış markalar" marka korumasının talep edildiği ülkedeki yetkili makam tarafından tanınmış olarak değerlendirilen markalardır. Tanınmış markalar genellikle daha güçlü bir korumadan istifade ederler. Örneğin, tanınmış markalar belirli bir bölgede tescil ettirilmemiş (ya da kullanılmamış) olsalar bile, o bölgede korunabilirler.

Ayrıca, markalar genellikle sadece aynı ya da benzer ürünler için kullanıldıklarında, aynı ya da benzer markalara karşı korunuyor olmalarına rağmen, belirli koşullar karşılandığında tanınmış markalar farklı ürünler için dahi korunabilirler. Böylesi daha güçlü bir korumanın asıl amacı, şirketlerin tanınmış markanın ününden serbestçe yararlanmalarını ve/veya tanınmış markanın ününe ya da itibarına zarar verilmesini engellemektir.

Örnek: WONDERCOLA'nın meşhur bir meşrubat markası olduğunu varsayalım. Wondercola A.Ş. bu durumda markanın meşrubat konusunda tanınmış olduğu ve tanınmış markaların daha güçlü korumadan faydalandıkları ülkelerde otomatik bir korumadan yararlanacaktır. Koruma ilgili olmayan mallar ve hizmetler için de sağlanacaktır. Bunun anlamı, başka bir şirket WONDERCOLA markasını kullanarak T-şörtlerden güneş gözlüklerine kadar çeşitlenen başka ürünleri pazarlamak isterse, Wondercola A.Ş.'nin iznini almak zorunda kalacak yada marka hakları ihlali ile ilgili olarak dava edilme riskini göze alacaktır.

4. Markaların Kullanımı

Kullanmadığınız bir markayı tescil ettirebilir misiniz?

Bir markayı kullanmadan önce tescil başvurusunda bulunabilirsiniz fakat bazı ülkeler (örn. ABD) kullandığınızı kanıtlamadan markanızı resmi olarak tescil etmeyeceklerdir. Ayrıca, birçok durumda tescilden itibaren belirli bir süre içerisinde (genellikle üç ila beş yıl) kullanılmayan markaların tescili kaldırılabilir.

TM ya da ®?

Bir markanın yanında ®, TM, SM veya benzer sembollerin kullanımı bir zorunluluk değildir ve ekstra bir yasal koruma sağlamaz. Bununla birlikte bu tür kullanımlar, söz konusu işaretin bir marka olduğu konusunda başkalarını bilgilendirmenin, dolayısıyla ihlalcileri ve taklitçileri uyarmanın uygun bir yolu olabilir. TM sembolü bir işaretin marka olduğunu gösterirken ® sembolü marka tescil edildiği zaman kullanılır; hizmet markaları için bazen SM sembolü kullanılır.

Markaları reklamda nasıl kullanmalısınız?

Eğer markanız belirli bir tasarımla veya fontla tescil ettirilmişse, tam olarak tescil edilmiş haliyle kullanımına dikkat etmelisiniz. Markanızın kullanımını yakından takip edin, çünkü markanızın kullanımı firmanıza ait ürünlerin imajı için hayati bir öneme sahiptir. Bir markanın bir fiil ya da isim olarak kullanılmamasına dikkat etmekte son derece önemlidir. Böylece, markanız tüketiciler tarafından jenerik bir terim olarak algılanmayacaktır.

Şirketiniz aynı markayı farklı ürünler için kullanabilir mi?

Bir firmanın farklı ürün çeşitleri için farklı markalar kullanılabilir. Her firma markalama stratejisine bağlı olarak bütün ürünlerinde aynı markayı kullanıp kullanmayacağına, aynı markayı yeni ürünlerine de genişletip genişletmeyeceğine, veya her ürün çeşidi için yeni bir marka kullanıp kullanmayacağına karar verecektir.

Mevcut bir markanın yeni ürünlere genişletilmesi yeni ürünün markanın imajından ve ününden yararlanmasına imkan verir. Fakat, yeni ürüne daha uygun ve spesifik yeni bir markanın kullanımı da yeni avantajlar sağlayabilir ve firmanın yeni ürünle belirli bir tüketici grubuna (örn, çocuklara, gençlere vb.) odaklanmasına ya da yeni ürün çizgisi için özgün bir imaj yaratmasına olanak sağlar. Birçok firma yeni bir markanın mevcut markayla birlikte kullanılmasını tercih eder (örn, Ferrero ve Nutella).



Farklı firmalar farklı stratejiler benimsemektedir. Tercihiniz ne olursa olsun markanızın kullanıldığı ya da kullanılacağı mal ve hizmetlere ait bütün kategorilerde tescilli olduğundan emin olmalısınız.

Markaların İnternet'te kullanımında nelere dikkat etmelisiniz?

Markaların internette kullanımı, çözümü kolay olmayan ya da tek bir çözümü bulunmayan ihtilafli birçok yasal sorun ortaya çıkarmıştır. Önemli bir problem, marka haklarının ülkesel bazlı olma özelliğine karşın (yani, sadece markalar tescilli oldukları veya kullanıldıkları bir ülke ya da bölge içinde korunurlar) internete ulaşımın global olmasıdır. Bu durum, farklı ülkelerde, aynı veya benzer mal ve hizmetler için aynı veya karıştırılacak kadar benzer markalara yasal olarak sahip bulunan şahıslar yada firmalar arasındaki uyumsuzlukların çözümünde sorunlar yaratmaktadır. Bu alandaki mevzuat hala gelişme aşamasındadır ve uygulamalar ülkeden ülkeye değişmektedir.



Alan adı nedir ve markalarla olan bağlantısı nasıldır?

Önemli bir problem de markalar ve alan adları arasındaki uyumsuzluklarla ilgilidir. Alan adları internet adresleridir ve genellikle web sitelerine ulaşmak için kullanılırlar. Örneğin, 'wipo.int' alan adı www.wipo.int adresindeki WIPO web sitesinin yerini bulmak için kullanılır. Zaman içinde alan adları işletmelerin tanıtım araçları haline gelmişler, dolayısıyla genellikle markalarla, uyumsuzluklar ortaya çıkmıştır.

Bu nedenle, seçtiğiniz alan adının başka bir firmanın markası olmaması, özellikle de tanınmış bir marka olmaması önemlidir. Çünkü, birçok ulusal yasa, ya da mahkeme, başka bir şirket ya da şahsın markasının alan adı olarak tescilini marka ihlali, popüler adıyla sanal işgal (cybersquatting) olarak değerlendirmektedir. Böyle bir durumda, işletmeniz sadece alan adını devretmek ya da iptal etmek zorunda kalmayabilir, aynı zamanda tazminat ya da yüklü para cezaları ödemek zorunda kalabilir.

Belirli bir markanın tescilli olup olmadığını anlamak için, birçoğu internet üzerinden marka veritabanlarının araştırılması imkanı veren ulusal ya da bölgesel marka ofisleriyle doğrudan irtibata geçebilirsiniz. Bu tür veritabanlarının bir listesine WIPO'nun ecommerce.wipo.int/databases/trademark/ web sitesinden ulaşılabilir.

Diğer taraftan, eğer firmanızın markası başka bir şahıs veya firma tarafından alan adı olarak kullanılıyorsa, ya da izinsiz kullanılıyorsa firmanızın haklarının bu şekilde haksız kullanımının/ihlalinin durdurulması için girişimde bulunabilirsiniz. Böyle bir durumda seçeneklerden birisi, WIPO'nun çok popüler olan alan adları uyumsuzluklarının çözümü için online idari prosedürü olabilir. Bu çözüme ilişkin internet adresi: arbitr.wipo.int/domains/. WIPO'nun bu web sitesi, bugüne kadar karar verilmiş bulunan binlerce WIPO alan adı davalarının yasal bir indeksi olmanın yanı sıra bu tür davalar için bir model oluşturmaktadır.

Markanızı başkalarına lisans verebilir misiniz?

Markalar başka firmalara lisans verilebilir. Bu durumlarda marka sahibinin marka üzerindeki mülkiyeti devam eder ve marka sahibi sadece markasının bir ya da daha fazla başka firma tarafından kullanımına onay verir. Bu genellikle telif ücreti ödemek suretiyle yapılır ve marka sahibinin genellikle resmi bir lisans anlaşmasıyla belirlenen muvafakatını içerir.

Anlaşmanın içeriğine bağlı olarak, lisans veren belirli bir kalitenin muhafaza edilmesi için çoğunlukla lisans alan üzerinde belirli bir kontrolü elinde bulundurur.

Uygulamada marka lisansları, franchising (imtiyaz) anlaşmaları, veya patent, know-how ve belirli bir oranda söz konusu ürünün üretimi için teknik destek gibi diğer fikri mülkiyet haklarını da içerecek şekilde, çoğunlukla daha geniş kapsamlı lisans anlaşmaları ile verilmektedir.

Franchising anlaşmalarının markalarla ilişkisi nedir?

Bir franchising anlaşmasında marka lisansı esastır. Franchising anlaşmalarında marka sahibinin imtiyaz sahibi (franchisee) üzerindeki kontrolünün derecesi genellikle standart lisans anlaşmalarındakinden daha fazladır. Franchising anlaşmalarında, imtiyaz veren (franchiser) diğer tarafa (imtiyaz alan) kendi çalışma şeklini belirli bir süre zarfında ve belirli bir bedel karşılığında kullanma izni verir (markasını, know-howını, müşteri hizmetlerini, yazılımını, dekorasyonunu vb. de içerecek şekilde).

Örnek: Tavuk yemekleri satan bir restoran NANDO'S markası altında faaliyet göstermektedir. Bu restoran, büyük miktarlarda ve aynı tarzda satılan bu ürünleri hazırlamak ve satmak için bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem, yemek

tarifi, yemeklerde tutarlı bir kalite sağlayan hazırlama metodu, çalışanların üniformalarının tasarımı, binalarının tasarımı, paketleme şekli ve yönetim ve muhasebe sistemleri gibi NANDO'S'un başarısına katkı sağlayan birçok farklı unsuru içermektedir. NANDO'S bilgi ve tecrübesini imtiyaz sahibine verir ve yerel acenteleri denetleme ve kontrol yetkisini elinde bulundurur. Franchising anlaşmalarının hayati bir unsuru olarak imtiyaz sahipleri de NANDO'S markasını kullanma yetki ve sorumluluğuna sahip olacaktırlar.

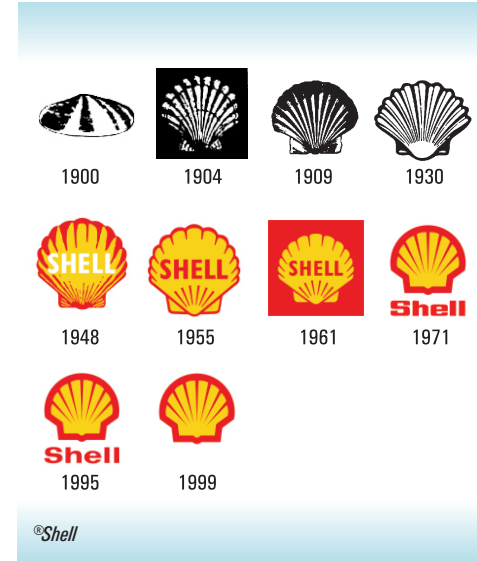


Şirketinizin markasının başka bir şirkete satış ya da devrinde herhangi bir kısıtlama var mıdır?

Bir markanın mevcut sahibinin mülkiyetinden bağımsız olarak başka bir işletmeye satışı yada devri mümkündür. Bir markanın satışı veya devri durumunda, sözleşmenin bir nüshasının veya bunun bir parçasının ilgili marka ofisine sunulması gerekebilir.

Markanızda gerçekleştirdiğiniz her türlü küçük değişikliği tescil ettirmeniz gerekli midir?

En meşhurları da dahil olmak üzere bir çok marka, şirketin imajını modernleştirmek veya yeni reklam araçlarına uyum sağlamak amacıyla yıllar boyunca küçük değişikliklere uğramış veya önemli gelişmeler göstermiştir. Markalar değiştirilebilir veya yeni gelişme ve ihtiyaçlarla uyumlu hale getirilebilir, fakat bu değişikliğin yeni bir başvuruyu veya ilgili ücretlerin ödenmesini gerektirip gerektirmediği konusunda firmalar dikkatli olmalıdır ve ilgili marka ofislerine veya yetkili marka vekillerine danışmalıdır.



5. Markaların Güçlendirilmesi

Markası başkaları tarafından izinsiz olarak kullanılmaktaysa şirketiniz ne yapmalıdır?

Bir markanın güçlendirilmesinde esas sorumluluk marka sahibine aittir. Herhangi bir ihlali saptamak ve marka haklarını korumak için hangi önlemlerin alınması gerektiğine karar vermek marka sahibi olarak şirketinize kalmıştır.

Eğer birilerinin markanızı ihlal ettiğine inanıyorsanız, bir uzman tavsiyesine başvurmak her zaman yararlı olacaktır. Fikri mülkiyet hakları konusunda uzman bir avukat ülkenizde ve belki de komşu ülkelerde taklit ve ihlale karşı dava açmak için mevcut seçenekler hakkında bilgi vermesi açısından doğru kişi olacaktır ve size haklarınızı yasal yollardan nasıl koruyacağınız konusunda tavsiyelerde bulunacaktır.

Marka haklarınızın ihlali ile karşı karşıya kalırsanız, iddiaya muhatap olan ihlaliye olası bir anlaşmazlık durumunun mevcudiyetini anlatan bir yazı (genel olarak "durdur yada vazgeç yazısı" şeklinde bilinir) göndererek başlayabilirsiniz. Bu yazıyı hazırlarken bir marka avukatının yardımını almanız önerilir.

İhlal fiilinin işlendiği yeri biliyorsanız, zanlı şirket veya bireye önceden uyarıda bulunmadan bir marka avukatının yardımıyla arama ve el koyma emri olarak (genellikle yetkili mahkeme yada polisten) baskın yapmak mümkündür.

İhlalci, yasal makamlar tarafından ihlale konu olan mal veya hizmetlerin üretimi ve dağıtımında ilgisi olan kişilerin kimlikleri ve dağıtım kanalları hakkında bilgi vermeye zorlanabilir. İhlal konusunda caydırıcı bir etken olarak, yasal makamlar sizin talebiniz üzerine hiçbir şekilde tazminat ödemesi olmaksızın ihlale konu malların ve malzemelerin tahrip edilmelerini veya ticari kanallar dışında satışını kararlaştırabilirler.

Marka sahiplerinin, **sahte markalı malların ihracını** önlemek için bir çok ülkede ulusal gümrük makamları aracılığıyla uluslar arası sınırlarda alabileceği önlemler mevcuttur. Bir marka sahibi olarak şirketiniz, taklit malların ilgili ülkede dağıtımından önce gümrük makamlarının yardımını isteyebilir. Gümrük makamlarının yardımı öngörülmuş bazı ücretlerin ödenmesini gerektirebilir. Bunun için ilgili gümrük makamlarıyla irtibata geçmelisiniz.

Bazı durumlarda ihlali önlemenin yolu ise **hakem ya da arabulucudan** geçer. Hakem kararıyla çözüm mahkeme sürecine kıyasla genellikle daha az resmi, daha kısa süreli ve daha az masraflı olup, bir hakem kararının uluslararası alanda uygulanması daha kolaydır. Arabuluculuğun bir avantajı ise tarafların anlaşmazlık çözüm sürecinde kontrolü ellerinde tutmalarıdır. Bu durum şirketinizin ileride işbirliği yapmak isteyebileceği diğer girişimle iyi iş ilişkilerini korumasına yardımcı olur. Hakemlik ve arabuluculuk ile ilgili daha fazla bilgi için WIPO Arabuluculuk ve Hakemlik web sitesini ziyaret ediniz: [/arbitr.wipo.int/center/index.html](http://arbitr.wipo.int/center/index.html)

Daha fazla bilgi için faydalı web siteleri

İşletme konusunda fikri mülkiyet konularında daha fazla bilgi için:
www.nipo.int/sme/

Genel olarak markalar hakkında:
- WIPO web sitesinde "IP Hakkında": www.wipo.int/about-ip/en/
- Uluslararası Markalar Birliği: www.inta.org

Markaların tescili ile ilgili pratik konular hakkında, Ek I'de bulunan ulusal ve bölgesel marka ofislerinin web sitesi listesine yada www.wipo.int/news/en/links/ipo adresine bakınız.

Markaların Uluslararası Tescili ile ilgili Madrid Sistemi hakkında:
www.wipo.int/madrid/en

Dünyadaki sınai mülkiyet ofisleri tarafından sağlanan online marka veritabanları listesi için:
ecommerce.wipo.int/databases/trademark

Nice Anlaşması kapsamında Malların ve Hizmetlerin Tescil Amaçlı Uluslararası Sınıflandırması hakkında:
www.wipo.int/classifications/en/

Viyana Anlaşması kapsamında Markaların Figüratif Elemanlarının Uluslararası Sınıflandırması hakkında:
www.wipo.int/classifications/en

Markalar ve alan adları arasındaki anlaşmazlıklar hakkında:
www.icann.org

Alan adları için alternatif anlaşmazlık çözüm işlemleri hakkında:
www.wipo.int/domains/

Türkiye'de Marka Tescili ve Türk Patent Enstitüsü hakkında:
www.tpe.gov.tr

EK I

Ulusal ve Bölgesel Marka Ofislerinin Web Sitesi Adresleri

Cezayir	http://www.inapi.org
Andorra	http://www.omp.ad
Arjantin	http://www.inpi.gov.ar/
ARIPO Afrika Bölgesel Sınai Mülkiyet Teşkilatı	http://www.aripo.wipo.net
Ermenistan	http://www.armpatent.org
Avusturya	http://www.patent.bmwa.gv.at
Avustralya	http://www.ipaustralia.gov.au/
Barbados	http://www.caipo.gov.bb/
Beliz	http://www.belipo.bz
Belçika	http://www.european-patent-office.org/patlib/country/belgium
Benelüks (Benelüks Marka Ofisi - BDO)	http://www.bbtm-bbdm.org/
Bolivya	http://www.senapi.gov.bo
Bosna Hersek	http://www.bih.net.ba/zsmp
Brezilya	http://www.inpi.gov.br
Bulgaristan	http://www.pbo.bg/
Kanada	http://www.cipo.gc.ca
Çin	http://www.sipo.gov.cn
Çin (Markalar)	http://www.saic.gov.ch
Çin: Hong Kong (SAR)	http://www.info.gov.hk/ipd
Şili	http://www.proind.gov.cl
Kolombiya	http://www.sic.gov.co
Kosta Rika	http://www.registracional.go.cr
Hırvatistan	http://pubwww.srce.hr/patent
Küba	http://www.ocpi.cu
Çek Cumhuriyeti	http://www.upv.cz
Danimarka	http://www.dkpto.dk/
Dominik Cumhuriyeti	http://www.seic.gov.do/onapi/
Mısır	http://www.egypo.gov.eg

Estonya	http://www.epa.ee
Avrupa Birliği (İç Pazarda Uyum Ofisi - OHIM)	http://oami.eu.int/
Finlandiya	http://www.prh.fi
Fransa	http://www.inpi.fr
Gürcistan	http://www.sakpatenti.org.ge/
Almanya	http://www.dpma.de
Yunanistan	http://www.ggr.gr
Macaristan	http://www.hpo.hu/
İzlanda	http://www.esl.stjr.is
Hindistan	http://www.tmrindia.com
Endonezya	http://www.dgip.go.id
İrlanda	http://www.patentoffice.ie
İsrail	http://www.justice.gov.il/rasham+haptentinm/default.asp
İtalya	http://www.european-patent-office.org/it/
Japonya	http://www.jpo.go.jp
Ürdün	http://www.mit.gov.jo
Kazakistan	http://www.kazpatent.kz – http://www.kazpatent.org
Kenya	http://www.kipo.ke.wipo.net
Kırgızistan	http://www.kyrgyzpatent.kg
Laos Demokratik Halk Cumhuriyeti	http://www.stea.la.wipo.net/index.html
Litvanya	http://www.vpb.lt
Lüksembourg	http://www.etat.lu/ec/
Makao	http://www.ecomonia.gov.mo
Malezya	http://kpdnhq.gov.myl
Meksika	http://www.impi.gob.mx/
Monako	http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco
Moğolistan	http://www.mongol.net/ipom
Fas	http://www.ompic.org.ma/
Hollanda	http://www.bie.minez.nl
Hollanda Antilleri	http://bureau-intellectual-property.org
Nepal	http://www.ip.np.wipo.net
Yeni Zelanda	http://www.iponz.govt.nz
Norveç	http://www.patentstyret.no
Afrika Fikri Mülkiyet Teşkilatı (OAPI)	http://www.oapi.wipo.net/
Panama	http://www.mici.gob.pa/comintf.html

Peru	http://www.indecopi.gob.pe/
Filipinler	http://ipophil.gov.ph/
Polonya	http://www.uprp.pl/
Portekiz	http://www.inpi.pt/
Kongo Cumhuriyeti	http://www.anpi.cg.wipo.net
Kore Cumhuriyeti	http://www.kipo.go.kr
Makedonya Cumhuriyeti	http://www.ippo.gov.mk/
Moldavya Cumhuriyeti	http://www.agepi.md/
Romanya	http://www.osim.ro
Rusya Federasyonu	http://www.rupto.ru
Sırbistan ve Karadağ	http://www.yupat.sv.gov.yu
Singapur	http://www.ipos.gov.sg
Slovak Cumhuriyeti	http://www.indprop.gov.sk
Slovenya	http://www.uil-sipo.si/
İspanya	http://www.oepm.es
İsveç	http://www.prv.se
İsviçre	http://www.ige.ch
Tacikistan	http://www.tjpat.org
Tayland	http://www.ipthailand.org
Türkiye	http://www.tpe.gov.tr
Ukrayna	http://www.spou.kiev.ua
İngiltere	http://www.patent.gov.uk
Amerika Birleşik Devletleri	http://www.uspto.gov
Uruguay	http://dnpi.gub.uy
Özbekistan	http://www.patent.uz
Venezüella	http://www.sapi.gov.ve

EK II

Nice Anlaşması kapsamında Markaların Tescili Amacıyla Malların ve Hizmetlerin Uluslararası Sınıflandırması

MALLAR

Sınıf 1

Sanayi, bilim sahası ve fotoğrafçılıkta ve ziraat, bahçecilik ve ormancılıkta kullanılan kimyasal ürünler; işlenmemiş suni reçineler, işlenmemiş plastik; gübreler; yangın söndürücü maddeler; tavlama ve lehimcilikte kullanılan kimyasallar; gıda maddelerinin dayanıklı ve taze kalmasını sağlayan maddeler; tabaklama maddeleri; sanayide kullanılan tutkallar.

Sınıf 2

Boyalar, vernikler, laklar; pas önleyiciler ve ahşabı koruyucu maddeler; renklendiriciler; mordantlar; işlenmemiş doğal reçineler; boyacılar, dekoratörler, matbaacılar ve sanatçılar için metal levhalar ve toz halde metaller.

Sınıf 3

Çamaşır yıkamada kullanılan çamaşır suyu ve diğer maddeler; temizleme, ağartma, ovalama ve parlatma maddeleri; sabunlar; parfümeri, uçucu yağlar (esans yağları), kozmetikler, saç losyonları; diş bakım ürünleri.

Sınıf 4

Sınai yağlar ve gresler; yağlayıcılar; toz emici, ısılatıcı ve bağlayıcı maddeler; yakıtlar (motor katkı maddeleri dahil) ve aydınlatma amaçlı ürünler; aydınlatma amaçlı mumlar ve fitiller.

Sınıf 5

İnsan ve hayvan sağlığı için ilaçlar; tıbbi amaçlı sağlık ürünleri; tıbbi kullanım amaçlı diyet maddeleri, bebek mamaları; plasterler, sargı malzemeleri; diş tutturma malzemeleri, diş mumu; dezenfektanlar; mikrop öldürücüler; fungusitler (mantar öldürücüler), herbisitler (bitki öldürücüler).

Sınıf 6

Adi metaller ve bunların alaşımları; metal inşaat malzemeleri; taşınabilir metal yapılar; metalden mamul demiryolu malzemeleri; elektrik için olmayan madeni kablolar ve teller; hırdavatçı (nalburiye) eşyası, metal aksamı küçük malzemeler; metal boru ve tüpler; kasalar; diğer sınıflara dahil edilmeyen, adi metalden mamul mallar; maden cevherleri.

Sınıf 7

Makineler ve işleme aletleri; motorlar ve makineler (kara taşıtları için olanlar hariç); makine kavrama ve iletme bileşenleri (kara taşıtları için olanlar hariç); elle çalıştırılanlar hariç ziraat aletleri; yumurta kuluçka makineleri.

Sınıf 8

El aletleri ve araçları (elle çalışan); çatal, kaşık, bıçak takımı; yana takılan silahlar; kişisel kullanım için el aletleri.

Sınıf 9

Bilimsel, denizcilik, mesaha, fotoğrafçılık, sinemacılık, optik, tartım, ölçme, sinyalizasyon, kontrol (denetim), can kurtarma ve eğitim aletleri ve cihazları; elektriğin iletilmesi, dönüştürülmesi, nakledilmesi, yüklenmesi, ayarlanması veya kontrol edilmesi için kullanılan alet ve cihazlar; ses veya görüntülerin kaydedilmesi, iletilmesi veya yeniden meydana getirilmesi (röprodüksiyonu) için cihazlar; manyetik veri taşıyıcılar, kayıt diskleri; otomatik satış makineleri ve jetonla çalışan cihazlar için mekanizmalar; otomatik kasalar, hesaplama makineleri, veri işleme cihazları ve bilgisayarlar; yangın söndürme cihazları.

Sınıf 10

Cerrahi, tıbbi, diş hekimliği ve veterinerlik için alet ve cihazlar, yapay organlar ve protezler, yapay gözler ve dişler; ortopedik malzemeler; cerrahi dikiş malzemeleri.

Sınıf 11

Aydınlatma, ısıtma, buhar üretme, pişirme cihazları, soğutucular, kurutucular, havalandırma cihazları, su ikmal ve sıhhi amaçlı cihazlar.

Sınıf 12

Araçlar; kara, hava veya deniz yolculuğu cihazları.

Sınıf 13

Ateşli silahlar; cephane, mermi ve güller; patlayıcılar; havai fişekler.

Sınıf 14

Değerli metaller ve alaşımları, diğer sınıflara dahil edilmeyen ve değerli metalden mamul veya kaplanmış ürünler; kuyumculuk eşyaları, değerli taşlar; saatler ve zaman ölçme cihazları.

Sınıf 15

Müzik aletleri.

Sınıf 16

Kağıt, mukavva ve diğer sınıflara dahil edilmeyen ve bu malzemelerden yapılmış mallar; matbaa malzemeleri; ciltleme malzemeleri; fotoğraflar; kırtasiye; kırtasiye veya evde kullanım amaçlı tutkallar; sanatçılar için malzemeler; boya fırçaları; yazı makineleri (daktilo) ve büro malzemeleri (mobilyalar hariç); eğitim ve öğretim malzemeleri (cihazlar hariç); ambalaj amaçlı plastik malzemeler (diğer sınıflara dahil edilmeyenler); yazıcı şeritleri; yazı blokları.

Sınıf 17

Kauçuk, güta-perka, zamk, amyant (asbest), mika ve bunlardan yapılmış ve başka sınıflarda yer almayan mallar; üretimde kullanım amaçlı, çekilmiş biçimde plastikler; paketleme, tıkama ve izolasyon malzemeleri; metal olmayan bükülebilir borular.

Sınıf 18

Deri ve deri taklitleri ve diğer sınıflara dahil edilmeyen ve bu malzemelerden yapılmış mallar; hayvan derileri, postlar; her türlü taşıma malzemesi ve seyahat çantaları; şemsiyeler, güneş şemsiyeleri, güneşlikler ve bastonlar; kırbaçlar, koşum takımları ve eyerler, üzengi ve eyer kayışları.

Sınıf 19

İnşaat malzemeleri (metal olmayan); binalar için metal olmayan bükülmez borular; asfalt, zift, bitüm ve katran; metal olmayan taşınabilir binalar; metal olmayan anıtlar.

Sınıf 20

Mobilya, aynalar, resim çerçeveleri; ahşap, meşe, kamış, bambu, saz, boynuz, kemik, fildişi, balina dişi, deniz kabuğu, kehribar, sedef, lületaşı ve bu malzemelere benzer malzemelerden veya plastikten eşyalar (diğer sınıflara dahil edilmemiş).

Sınıf 21

Ev veya mutfak aletleri ve kapları (değerli metalden yapılmamış veya değerli metalle kaplanmamış); ibik ve süngerler; fırçalar (boya fırçaları hariç); fırça yapımında kullanılan malzemeler; temizlik amaçlı malzemeler; çelik yünleri; işlenmemiş veya yarı mamul cam (binalarda kullanılan cam hariç); cam, porselen ve seramikten yapılmış ve diğer sınıflara dahil edilmeyen kap-kacak.

Sınıf 22

Halatlar, sicimler, ipler, ağlar, tenteler, muşambalar, yelkenler, çuvallar ve çantalar (diğer sınıflara dahil edilmemiş); vatka ve dolgu malzemeleri (kauçuk veya plastik hariç); işlenmemiş lifli tekstil malzemeleri.

Sınıf 23

Tekstil amaçlı büküm iplikleri ve tireler.

Sınıf 24

Diğer sınıflara dahil edilmemiş tekstil ve tekstil ürünleri; yatak ve masa örtüleri.

Sınıf 25

Giysiler, ayak giysileri, başlıklar.

Sınıf 26

Dantel ve nakışlar, kurdele ve şeritler; düğmeler, halkalar ve ilikler, iğne ve dikiş iğneleri; yapma çiçekler.

Sınıf 27

Halılar, kilimler, mat ve hasırlar, döşemelik mantarlı muşamba (linolyum) ve zemin kaplama amaçlı diğer malzemeler; tekstilden olmayan duvar kaplamaları.

Sınıf 28

Oyun ve oyuncaklar; diğer sınıflara dahil edilmemiş jimnastik ve spor aletleri ve malzemeleri; Yılbaşı ağaçları için süsler.

Sınıf 29

Et, balık, kümes hayvanları ve av hayvanlarının etleri; et suları; konserveleşmiş, kurutulmuş ve pişirilmiş meyve ve sebzeler; marmelatlar, reçeller, kompostolar; yumurtalar, süt ve süt ürünleri; yenilebilir yağ ve margarinler.

Sınıf 30

Kahve, çay, kakao, şeker, pirinç, tapyoka, sago, suni kahve; tahıldan yapılmış un ve hazır ürünler, ekmekek, pasta ve şekerlemeler, buzlar; bal, pekmez; maya, kabartma tozu; tuz, hardal; sirke,

salça ve soslar (çeşni/ lezzet veren maddeler); baharatlar; buz.

Sınıf 31

Diğer sınıflara dahil edilmemiş tarım, bahçecilik ve ormancılık ürünleri ve tohumlar; canlı hayvanlar; taze meyve ve sebzeler; tohumlar, doğal bitkiler ve çiçekler; hayvan yemleri, arpa.

Sınıf 32

Biralar; maden suları ve havalandırılmış sular ve diğer alkolsüz içecekler; meyveli içecekler ve meyve suları; şuruplar ve içecek yapımında kullanılan diğer preparatlar.

Sınıf 33

Alkollü içecekler (biralar hariç).

Sınıf 34

Tütün; tütün içenlere mahsus malzemeler; kibritler.

HİZMETLER

Sınıf 35

Reklamcılık hizmetleri; iş yönetimi; iş idaresi; büro hizmetleri.

Sınıf 36

Sigorta; finanssal hizmetler; parasal hizmetler; gayri menkul işleri.

Sınıf 37

İnşaat hizmetleri; tamir; montaj ve tesisat hizmetleri.

Sınıf 38

Haberleşme hizmetleri.

Sınıf 39

Taşımacılık hizmetleri; malların paketlenmesi ve depolanması; seyahat organizasyonları.

Sınıf 40

Malzeme işleme hizmetleri.

Sınıf 41

Eğitim ve öğretim hizmetleri; eğlence hizmetleri; spor ve kültürel faaliyetler.

Sınıf 42

Bilimsel ve teknolojik hizmetler ve bunlarla ilgili araştırma ve tasarım; endüstriyel analiz ve araştırma hizmetleri; bilgisayar donanım ve yazılımı tasarım ve geliştirilmesi; hukuki hizmetler.

Sınıf 43

Yiyecek ve içecek sağlanması hizmetleri; geçici konaklama hizmetleri.

Sınıf 44

Tıbbi hizmetler; veterinerlik hizmetleri; insan ve hayvanlar için sağlık ve güzellik bakımı hizmetleri; tarım, bahçecilik ve ormancılıkla ilgili hizmetler.

Sınıf 45

Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere diğer kişiler tarafından verilen kişisel ve sosyal hizmetler; kişi ve mülklerin korunması amaçlı güvenlik hizmetleri.

EK III

Madrid Birliğinin Üyeleri (Mart 2007 itibariyle)

Arnavutluk (A&P)

Cezayir (A)

Antigua ve Barbuda (P)

Ermenistan (A&P)

Avustralya (P)

Avusturya (A&P)

Azerbaycan (A&P)

Bahreyn (P)

Belarus (A&P)

Belçika * (A&P)

Bhutan (A&P)

Bosna Hersek (A)

Bostvana (P)

Bulgaristan (A&P)

Çin (A&P)

Hırvatistan (A&P)

Küba (A&P)

Kıbrıs (A&P)

Çek Cumhuriyeti (A&P)

Kore Demokratik

Halk Cumhuriyeti (A&P)

Danimarka (P)

Mısır (A)

Estonya (P)

Avrupa Topluluğu (P)

Finlandiya (P)

Fransa (A&P)

Gürcistan (P)

Almanya (A&P)

Yunanistan (P)

Macaristan (A&P)

İran (A&P)

Singapur (P)

İzlanda (P)

İrlanda (P)

İtalya (A&P)

Japonya (P)

Kazakistan (A)

Kenya (A&P)

Suriye (A&P)

Kırgızistan (A&P)

Letonya (A&P)

Lesoto (A&P)

Liberya (A)

Karadağ (A&P)

Liechtenstein (A&P)

Litvanya (P)

Lüksembourg * (A&P)

Monako (A&P)

Moğolistan (A&P)

Fas (A&P)

Mozambik (A&P)

Hollanda * (A&P)

Norveç (P)

Polonya (A&P)

Portekiz (A&P)

Namibya (A&P)

Kore Cumhuriyeti (P)

Moldavya Cumhuriyeti (A&P)

Romanya (A&P)

Rusya Federasyonu (A&P)

San Marino (A)

Sırbistan (A&P)

Umman (P)

Sierra Leone (A&P)

Türkiye (P)

Slovakya (A&P)
Slovenya (A&P)
İspanya (A&P)
Sudan (A)
Swaziland (A&P)
İsveç (P)
İsviçre (A&P)
Tacikistan (A)
Makedonya Cumhuriyeti (A&P)

Türkmenistan (P)
Ukrayna (A&P)
İngiltere (P)
ABD (P)
Özbekistan (P)
Viet Nam (A&P)
Zambiya (P)

(A) Anlaşmaya taraf olduğunu gösterir (54)

(P) Protokole taraf olduğunu gösterir (59)

* Tek bir tamamlayıcı ya da bireysel ücrete bağlı olarak, Belçika, Lüksembourg yada Hollanda için ayrı ayrı koruma talep edilemez, sadece bir bütün olarak (Benelüks) bu üç ülke için birden koruma talep edilebilir.