

MARKA SEÇİMİNDE DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR

Patent, marka, endüstriyel tasarım, fikir ve sanat eserleri gibi hakları kapsayan fikri mülkiyet mevzuatımız, 1995 yılından itibaren çok önemli değişiklikler geçirmiştir. Deyim yerindeyse, bu haklar bakımından 1995 yılı bir milattır. Ülkemizde anılan mevzuatın bu denli reforma tabi tutulması, globalleşen pazar, çokuluslu şirketlerin yatırımlarının korunması, bilgi çağı gibi kavramlarla doğrudan ilgilidir.

Ülkemizde yaşanan bu gelişmeler başta KOBİ'ler olmak üzere tüm ticari aktörlerin, diğer fikri mülkiyet haklarında olduğu gibi, MARKA kavramını da yeniden anlama, algılama ve anlamlandırması gereğini kaçınılmaz hale getirmiştir. Aksi taktirde hem ülke içinde hem de uluslararası pazarlarda sürprizlere hazır olmak gerekir.

Marka, bir firmanın ürün ve hizmetlerini diğer firmalarınkinden ayırt eden işettir. Burada merkez kavram, markanın ayırt edici özelliğidir. Bir işaret, ilgili ürün veya hizmeti ayırt edebilecek nitelikte değilse o işaret marka olarak zaten kullanılamayacaktır. Sözelimi, kasap, bakkal, ekmek gibi kelimeler ilgili alanda marka olarak kullanılamayacaktır. Uygulamada daha ziyade sorunlar birbirine karıştırılabilir (iltibas oluşturabilir) nitelikteki işaretlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin, Arko markası varken bir başkası aynı alanda Makro kelimesini marka olarak seçince tüketiciler bu iki markayı birbirine karıştıracaktır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında bir işaret marka olarak seçilirken dikkat edilmesi gereken temel noktalar şöyle sıralanabilir:

- Marka seçiminden önce bir marka vekili vasıtasıyla Türk Patent Enstitüsünde araştırma yaptırılmalıdır. Böylece ilgili alanda daha önce benzer bir markanın tescilli olup olmadığı belirlenerek adım atılmalıdır.
- İhracat yapılıyorsa ya da yapılacaksa ilgili ülke(ler)de de aynı yöntem izlenerek ilgili ülkenin Patent Ofisinde araştırma yaptırılmalı ve daha pazara girmeden marka tescil ettirilmelidir. Bu hususta uzman marka ve patent vekillerinden danışmanlık hizmeti almak en sağlıklı yoldur.
- Ürün ve hizmetlerin isimlerini, niteliklerini belirten kelimeler marka olarak seçilemez ve seçilmemelidir. Bakkal, kasap gibi.
- Başkasının markası ile iltibas oluşturacak (karıştırmaya neden olacak) işaretler marka olarak seçilmemelidir. Böyle bir marka Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilse dahi, ilgili kişilerin dava açması üzerine marka hükümsüz kılınacaktır.
- Ayırıcı gücü kuvvetli olan işaretler marka olarak seçilmelidir. Bu bağlamda fantezi kelimelerin seçimi önerilebilir. Sözelimi, Sony ve Kodak kelimelerinin bir anlamı yoktur. Bu nedenle de ayırım gücü çok kuvvetlidir. Ancak böyle bir markanın tanıtımı fazla yatırım isteyecektir. Buna karşılık ilgili ürün veya hizmeti çağrıştıran bir işaretin (markanın) tanıtımı kolaydır, ancak ayırım gücü zayıftır.
- Ad veya soyad marka olarak seçilmemelidir. Çünkü siz markanıza büyük yatırımlar yaparak tanıttıktan sonra, aynı ad veya soyadı taşıyan rakip kişi, kendi ad veya soyadını kullandığını gerekçe göstererek markanızın şöhretinden yararlanabilme tehlikesi mevcuttur. Mahkemeye gidildiğinde böyle bir durumda mahkemenin hangi

yönde karar vereceğini kestirmek pek mümkün değildir. Diğer bir deyişle, Ülkemizde bu konudaki mahkeme uygulaması oturmamıştır.

- Markanızın ayırım gücünü kuvvetlendirmek için özgün bir logoyu içermesini tercih ediniz. Böylece daha sonra bir başkası, markanızın kendi markasına benzediğini iddia etmesi durumunda markanızın farklı olduğu savunmasında bulunabileceksiniz.
- Ticaret unvanınız ve/veya işletme adınız tescilli olsa dahi ayrıca markanızı tescil ettirmeniz gerekir. Ticaret unvanı, taciri tanıtır. Diğer bir deyişle, ticaret unvanı firmayı tanıtır. İşletme adı ise, işletmeyi tanıtır. Oysa marka ürün ve hizmeti tanıtır. Özetle, anılan üç kavram birbirinden farklı olup, hukuki sonuçları da aynı değildir.
- Markanızla özdeş alan adınızı (domain name) almayı unutmamalısınız. Aksi halde art niyetli kişilerin tecavüzü ile karşılaşmanız ve böylece mahkeme ya da uluslararası arenada bu tür ihtilafları çözüm merkezlerinde para, emek ve zaman harcamak durumunda kalabilirsiniz.

Sağlıklı bir marka seçimi ve tescilinden sonra, *markanın sağlıklı yaşamı* için dikkat edilmesi gereken hususlar bir sonraki yazının konusudur.