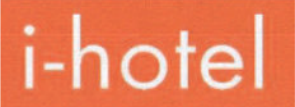


YARGITAY KARARLARI IŞIĞINDA AYIRT EDİCİ NİTELİĞİ DÜŞÜK İBARELERİ İÇEREN MARKA BAŞVURULARINDA BENZERLİK DEĞERLENDİRMESİ

Marka hukukunda tescil edilebilir bir marka için, ayırt edici niteliğin varlığı temel gerekliliklerden bir tanesidir. Bunun yanı sıra, markalar arasındaki karıştırılma ihtimalinin değerlendirilmesinde markaların bütünsel izlenimi ve ihtiva ettiği unsurlar detaylıca değerlendirilmelidir. Şöyle ki, Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi (“EUIPO”) tarafından yapılan değerlendirmelerde de markalarda yer alan ayırt edici unsurların yanı sıra ayırt edici niteliği düşük ibarelerin de dikkate alınması gerektiği, markalar arasındaki benzerliğin bütünsel olarak değerlendirilmesi gerektiğinden bahsedilmiştir.¹ Ek olarak, markaların kapsamındaki mal ve hizmetlerin benzerliğinin de var olduğu durumlarda markalar arasında karıştırılma ihtimalinin olacağı açıkça belirtilmiştir.

EUIPO tarafından hazırlanan Kılavuz’da yer alan bazı örneklerle aşağıda yer verilmiştir:

Önceki tarihli marka	İtiraza konu marka	Karar numarası
	iHotel	T-277/11 sayılı ve 13.06.2012 tarihli karar
Kapsamlarında yer alan hizmetler: 43. sınıfta yer alan hizmetler		
<u>Karar:</u> Karıştırılma ihtimali mevcuttur.		
Önceki tarihli marka	İtiraza konu marka	Karar numarası
SHE		T-642/13 sayılı ve 15.10.2015 tarihli karar
Kapsamlarında yer alan mallar: 25. sınıfta yer alan mallar		
<u>Karar:</u> Önceki tarihli marka karıştırılma ihtimali mevcuttur.		

Yargıtay’ın genel yaklaşımını görebilmek için ise Yargıtay’ın konuya ilişkin tespitler içeren çeşitli kararlarına yer vermek isteriz. Bu kapsamda Yargıtay’ın ayırt edici niteliği düşük ibareleri ortak olarak ihtiva eden markalar arasındaki benzerlik değerlendirmesinde Yargıtay 11. Hukuk Dairesi;

¹ EUIPO, “Guidelines for Examination in the Office”, Part C, Opposition, 2020, s. 932.

- 07.02.2024 tarih ve 2022/4637 Esas, 2024/848 Karar sayılı kararı ile davacının “**FİT**” ibareli markaları ile davalıya ait “**MOM’S FİT**” ibaresini haiz marka başvurusu arasında benzerlik ve dolayısıyla karıştırılma ihtimali olmadığına karar veren İlk Derece Mahkemesinin kararını kaldırarak, taraf markalarının esas unsuru olan “**FİT**” ibaresinin aynen davalının markasında yer aldığı gerekçesiyle **markalar arasında karıştırılma ihtimali olduğu** kanaati ile davanın kabulüne karar veren Bölge Adliye Mahkemesinin kararını onamıştır.
- 28.05.2024 tarih ve 2023/923 Esas, 2024/4382 Karar sayılı kararı ile davacıya ait “**COOK**” ve “**COOKSHOP**” markaları ile davalıya ait 2018/113689 sayılı “
CC
Cooks Caffee” markası arasında benzerlik ve dolayısıyla karıştırılma ihtimali olmadığına karar veren İlk Derece Mahkemesinin kararını kaldırıp markaların asli unsurlarının “**COOK**” ve “**COOKS**” ibarelerinden oluşması nedeniyle **karıştırılma ihtimali olduğuna** ve **benzer hizmetler bakımından** markanın kısmen hükümsüzlüğüne karar vererek davanın kısmen kabulüne karar veren Bölge Adliye Mahkemesi kararını onamıştır.
- 18.09.2023 tarih ve 2022/1197 Esas, 2023/5059 Karar sayılı kararı ile davacının “**LEZİZ**” ve “**AKLEZİZ**” markaları ile davalının “**LEZİZBEY**” markası arasında **karıştırılma ihtimali olduğuna** ve davalının markasının hükümsüz kılınmasına karar veren Bölge Adliye Mahkemesinin kararını onamıştır. Bölge Adliye Mahkemesi, tüketicilerin davalının markasını “**LEZİZ BEY**” olarak algılayacağını, markanın ayırt edici unsurunun “**LEZİZ**” ibaresi olduğunu, **markaların kapsamındaki mal ve hizmetlerin benzerliği ile birlikte değerlendirildiğinde** karıştırılma ihtimali bulunduğunu değerlendirmiştir. Ayrıca, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin daha önce “**Leziz – Lezizim**” (2019/1582 Esas, 2019/8225 Karar, 16.12.2019) ve “**Leziz – Lebleziz**” (2019/1760 Esas, 2019/7960 Karar, 09.12.2019) markalarına ilişkin benzer kararlar verdiğini hatırlatarak, davalının markasının hükümsüz kılınmasına karar verilmiştir.
- 23.09.2019 tarih ve 2018/4315 Esas, 2019/5627 Karar sayılı kararı ile davacının “**FİT**” ana unsurlu tanınmış markaları ile davalının “**PROFİT**” markası arasında karıştırılma ihtimali olmadığına karar veren Bölge Adliye Mahkemesinin kararını bozmuştur. Yargıtay

bozma gerekçesinde, karıştırılma ihtimalinin değerlendirmesinde markaların baskın unsurları da gözetilmek suretiyle üzerinde kullanılacağı ürünlerin ortalama tüketicileri nezdinde görsel, işitsel ve anlamsal olarak karışıklığa yol açıp açmayacağının dikkate alınması gerektiğini belirterek, “PRO” ibaresinin 556 sayılı KHK'nın 8/1 maddesi anlamında markalar arasındaki ilişkilendirme ihtimalini ortadan kaldıracak düzeyde davalı başvuru markasına ayırt edicilik katmadığı, 556 sayılı KHK'nın 8/1(b) bendi uyarınca dava konusu davalı markasının davacı markaları ile ilişkilendirme ihtimalini de kapsayacak şekilde iltibas tehlikesine yol açacak derecede benzer olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda **markaların benzer olduğu kabul edilmek suretiyle, markaların kapsamındaki mal ve hizmetlerin benzerliği değerlendirilmesinin yapılması gerektiğinden** bahisle Bölge Adliye Mahkemesi kararının bozulmasına karar vermiştir.

- 02.12.2019 tarih ve 2019/1049 Esas, 2019/7730 Karar sayılı kararı ile davacının “**FİT**”, “**FİT X**” ve “**FİT İNDEKS**” markaları ile davalının “**ÇOKOFİT**” markasının benzer olduğuna, “**ÇOKO**” ibaresinin Türkçe bir anlamının bulunmaması ve fakat çikolata ürünlerine işaret etmesi nedeniyle ayırt edici nitelik sağlamaya yeterli olmadığından bahisle **taraf markalarının aynı veya benzer mal ve hizmetlere ilişkin oldukları gözetildiğinde** markalar arasında karıştırılma ihtimali olduğuna yönelik karar içeren Bölge Adliye Mahkemesi kararını onamıştır.
- 13.02.2024 tarih ve 2022/4766 Esas, 2024/986 Karar sayılı kararı ile davacının “**DENTA**” ibareli markaları ile davalının “**DENTAMİN**” marka başvurusu arasında **ilgili mallar bakımından karıştırılma ihtimali olduğuna** karar veren Bölge Adliye Mahkemesi kararını onamıştır. Kararda, “**dent**” ibaresinin ağız ve diş sağlığı ile ilgili mallarda ayırt ediciliğinin düşük bulunduğu açıklanmışsa da taraf markaları arasındaki benzerlik “**dent**” ibaresinin ortak olarak yer almasından değil, bu ibareden türetilen ve davacının dayanağı markalarının asli unsurunu oluşturan “**denta**” ibaresine dava konusu başvuruda aynen yer verilmesinden kaynaklandığı, başvuruda yer alan “**min**” ibaresinin yeterli ayırt ediciliği sağlamadığı ve bu nedenle markalar arasında benzerlik olduğuna karar verilmiştir.
- 18.11.2020 tarih ve 2020/942 Esas, 2020/5185 Karar sayılı kararı ile davacının “**FRUTTİ**” esas unsurlu markaları ile davalının “**TAMEK FRUITY**” markasının

anlamsal, görsel ve fonetik açıdan benzer olduğuna ve başvuru kapsamında yer alan 32. sınıf ürünlerin, davacının markalarının kapsamında bulunan 32. sınıf ürünleri ile aynı türden olduğu, zira bu ürün ve hizmetlerin birbirini tamamladığı, aynı dağıtım kanallarından geçtikleri, aynı işyerlerine sunuldukları, birbirleri yerine ikame edilme ve rekabet etme olanaklarının bulunduğu ve bu sebeple markalar arasında karıştırılma ihtimali bulunduğu karar veren Bölge Adliye Mahkemesi kararını onamıştır. Kararda, davalının markasında yer alan “TAMEK” ibaresinin markaların benzerliğine etki etmediğine ve markaların ilişkilendirilmesinin kaçınılmaz olduğuna değinilmiştir.

- 03.02.2021 tarih ve 2020/1410 Esas, 2021/800 Karar sayılı kararı ile davacının “**ETİ ÇAY KEYFİ**” markası ile davalının “**YENİ ÇAY KEYFİNİZ**” markası ile benzer olduğuna, zira “ÇAY KEYFİ” ibaresinin ortak olarak ihtiva edildiğini tespit eden ve dava konusu markaların birebir aynı emtia sınıflarında yer aldıkları, taraf markalarının hitap ettiği ortalama tüketici kesiminin, davacının önceden tescilli markaları ile dava konusu marka başvurusu arasında bir ilişki kurma yanılgısına düşebileceği kanaati ile markalar arasında ilgili mallar bakımından karıştırılma ihtimali bulunduğu hükmeden Bölge Adliye Mahkemesi kararını onamıştır.
- 18.09.2023 tarih ve 2022/1197 Esas, 2023/5059 Karar sayılı kararı ile davacının “**LEZİZ**” ve “**AKLEZİZ**” markaları ile davalının “**MR. LEZİZ**” markası arasında iltibas tehlikesine yol açacak derecede benzerlik bulunduğu karar veren Bölge Adliye Mahkemesi kararını onamıştır.
- 07.03.2022 tarih ve 2020/7017 Esas, 2022/1595 Karar sayılı kararı ile dava konusu çekişmeli mal/hizmetlerin aynı,aynı tür veya benzer olduğunu, “GO” ibaresinin markalarda ön planda olması sebebiyle davacının “**GO-LOGISTICS GLOBAL OPERATIONS LOCAL SOLUTIONS**” markası ile davalının “**GOGLOBE Leading Globally**” markası arasında benzerlik olduğunu belirten Bölge Adliye Mahkemesi kararını onamıştır.
- 10.03.2022 tarih ve 2020/7041 Esas, 2022/1724 Karar sayılı kararı ile davacının tanınmış “**MACRO&MORE**”, “**MACROCENTER**”, “**MACRONEWS**”, “**MACROSTYLES**” markaları ile davalıya ait “**MAKRO TEKNİK GLASS WOOL**” marka başvurusu arasında yapılan değerlendirmede, davacı markalarının asıl unsurunu “**MAKRO**” VE “**MACRO**”

ibarelerinden oluştuğu, başvuru konusu işaretin ise “MAKRO TEKNİK GLASS WOOL” ibaresi olduğu, bu durumda, itiraza mesnet davacı markaları ile davalı marka başvurusu arasında görsel, işitsel ve anlamsal olarak benzerlik bulunduğu, dolayısıyla aynı mal ve/veya hizmetlerde kullanılması halinde o mal ve hizmetlerin aynı teşebbüsten ya da bağlı teşebbüsten geldiği yönünde iltibasa sebep olabileceği not edilerek Bölge Adliye Mahkemesi kararının bozulmasına karar verilmiştir.

- 23.05.2022 tarih ve 2021/2088 Esas, 2022/3928 Karar sayılı kararı ile davacıya ait “KITIR” ve “KITIR BALIK” markaları ile davalının “TORKU KITIR KITIR” markası arasında benzerlik olduğuna ve benzer mal ve hizmetler bakımından karıştırılma ihtimali olduğuna karar verilmiştir.
- 06.02.2013 tarih ve 2012/1292 Esas, 2013/1970 Karar sayılı kararı ile davacıya ait “FİT” markaları ile davalının “DİGESTFİT” markası arasında benzerlik olduğunu tespit eden Bölge Adliye Mahkemesi kararını onamıştır. Kararda, **“hazmı kolay” anlamına gelen “DIGEST” kelimesinin markanın bütünü içerisinde ayırt ediciliğinin düşük olduğuna, “FİT” ibaresinin baskın unsur olduğuna ve bu nedenle markalar arasında benzerlik olduğuna yer verilmiştir.**
- 02.05.2024 tarih ve 2022/7266 Esas, 2024/3513 Karar sayılı kararında davacı yana ait “THEHOUSE APART”, “THEHOUSE RESIDENCE”, “THEHOUSE APART”, “THEHOUSE HOTEL” markaları ile davalı yana ait “The House Center” markası arasında benzerlik olduğunu, zira “HOUSE” ibaresinin markalarda asli unsur olarak ihtiva edildiğini belirten Bölge Adliye Mahkemesi kararını onamıştır.
- 07.05.2024 tarih ve 2023/223 Esas, 2024/3634 Karar sayılı kararında, davacıya ait “MOBİL” ve davalı yana ait “MOBİL İLAÇLAMA & PEYZAJ” markası arasında benzerlik olduğuna ve benzer mal ve hizmetler bakımından karıştırılma ihtimali ihtiva ettiğine dair Bölge Adliye Mahkemesi kararını onamıştır.
- Yine Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 2018/1779 E. 2019/3438 K. sayılı ve 06.05.2019 tarihli kararında davacının “CEP” ibareli markaları ile davalının “İŞCEP PARAKOD” markası benzer bulunmamıştır. Mahkeme, kararının gerekçesinde şu ifadelere yer vermiştir: *“başvuru markasının davalı çatı markası ile bir arada kullanıldığı,*

‘CEPPARAKOD’ ibaresinin (...)bütün olarak davalı başvurusunda “İŞ” çatı ibaresinin tescil kapsamındaki 36. sınıf finans hizmetleri ve bankacılık hizmetleri yönünden ortalama tüketicideki markasal algıyı üzerine çekeceği, (...) mobil telefon ve haberleşme hizmetlerinin doğrudan adı olarak ‘CEP’ ibaresinin yaygın bir şekilde kullanılabildiği, markalar ile karşılaşan alıcıların markalar arasındaki farklılığı algılayabileceği, bu sebeple davacı markaları ile davalıya ait başvuru markasının benzer olmadığı, karıştırılma ihtimalinin bulunmadığı, düşük ayırt edici nitelikteki ‘CEP’ ibaresinin benzerliğinin karıştırılma ihtimaline yol açmayacağı gerekçesiyle davanın reddine karar verilmiştir.” Burada da mahkeme, markalar arasındaki ortak unsur oluşturan “CEP” ibaresini ilgili mal ve hizmetler yönünden düşük ayırt edici nitelikte bularak tüketicinin algısının davalı markasındaki “İŞ” çatı markasına yönelebileceğini gözeterek markaları benzer bulmamıştır.²

Yukarıda yer verilen kararlardan da görüleceği üzere, ayırt edici niteliği düşük ibarelerin ortak olduğu markalar arasındaki benzerlik, markaların tescil edilmek istendiği mal ve hizmetler ile tüketicilerin dikkate seviyesi de göz önünde bulundurularak kabul edilmiştir. Yargıtay’ın yukarıda yer verilen kararları ile çelişen bir karar gibi gözükse de esasen dikkat ettiği hususlar bakımından benimsediği prensibinden uzaklaşmayan Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 02.05.2024 tarihli ve 2022/7256 Esas, 2024/3452 Karar sayılı kararında taraf markalarında ortak olarak yer alan, içme sesi olarak nitelendirilebilecek, “HÜP” ibaresinin markalar arasında benzerlik yaratmayacağına karar verilmiştir. Yargıtay’ın bahsi geçen kararına konu söz konusu uyuşmazlıkta, davacı yan **“HÜPTÜR”, “HÜPTRİK”, “HÜPTÜP”, “HÜPPİ”, “İKİ ZİL ARASI HÜPTÜRME”, “HADİ HÜPTÜR”, “HER TENEFFÜS HÜPTÜR EĞLEN GÜMBÜR GÜMBÜR”** markalarının sahibidir. Davaya konu marka ise 2017/111758 sayılı **“DANONE KIDS HÜPPER”** marka başvurusudur. Davacı yan; davaya konu markanın, çatı markası olan **“DANONE”** ibaresinden ayrı olarak değerlendirilmesi gerektiğini, **“HÜP”** esas ibareli markalarının varlığı ve ilgili hedef tüketici kitlesinin çocuklar olduğu düşünüldüğünde markalar arasında karıştırılma ihtimali olduğunu iddia etmiştir.

² Dilan Sıla Kayalica, “Çatı / Şemsiye Markalarda Benzerlik Değerlendirmesi”, Patent ve Marka Vekilleri Derneği Websitesi, 2022.

Davalı yan ise “HÜPPER” ibaresinin “SÜPER” kelimesinin vurgulu hali olan “SÜPPER” ibaresinden türetildiğini, markalar arasında benzerlik olmadığını ve 29 ve 30. sınıflarda yer alan mallar için “HÜP” ibaresinin tanımlayıcı olduğunu belirtmiştir.

İlk Derece Mahkemesi ve Bölge Adliye Mahkemesi ise, “HÜP” ibaresinin “HÜPLE(T)MEK” fiilinin kökünden geldiği ve Türkiye Türkçesi Ağızları Sözlüğüne göre ayrıca halk arasında "çabuk içmek/yemek" anlamında kullanılan bir sözcük olduğunu, bu anlamı itibariyle de gıda malları bakımından zayıf bir sözcük olduğunun düşünüldüğünü ve çatı marka ile beraber bütünsel bir algı yarattığını belirtmiştir. Ek olarak, davacı yana ait markaların “hiperaktif” kelimesine atıfta bulunduğunu ve bu nedenle de “HÜPLETMEK” fiili ile anlamsal benzerlik olmadığını tespit etmiştir. Aynı zamanda Bölge Adliye Mahkemesi, kararında Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 10.02.2020 tarih ve 2019/3019 Esas, 2020/1174 Karar sayılı kararında “HÜP” ibaresinin yiyecek ve içecek emtiası yönünden tanımlayıcılığa yakın ve ayırt ediciliği düşük bir ibare olduğunun ve ayırt ediciliği düşük bu gibi kelimelerin koruma düzeyinin düşük tutulması gerektiğinin kabul edildiğinin belirtildiğinin altını çizmiştir.

Bu kapsamda işbu karar yukarıda yer verilen Yargıtay kararları ile birlikte değerlendirildiğinde, markalarda ortak olarak yer alan unsurun, markaların kapsamlarında yer alan emtialar bakımından tanımlayıcı bir ibare olması nedeniyle markalar arasında karıştırılma ihtimali bulunmadığına hükmetmesi yerinde olmuştur.

Nitekim Türk Patent ve Marka Kurumu’nun (“TÜRKPATENT”) 2021 tarihli Marka İnceleme Kılavuzu’nda (“Kılavuz”) “Ayırt Edici Olmayan veya Düşük Düzeyde Ayırt Ediciliğe Sahip Ortak Unsurların Karıştırılma İhtimali Değerlendirmesine Etkisi” değerlendirilirken “*Karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde, karşılaştırma konusu işaretlerde yer alan ortak unsurun ayırt edici niteliğinin düşük düzeyde olduğunun veya ayırt edici niteliğe sahip olmadığının tespiti, karıştırılma ihtimalinin bulunmadığı sonucunu destekler nitelikte bir sav olarak kabul edilir. Diğer taraftan, karıştırılma ihtimali değerlendirmesi yapılırken, işaretlerin ve malların/hizmetlerin benzerliğinin düzeyinin, ilgili tüketici kesiminin bilgi ve dikkat düzeyi gibi diğer faktörlerle birlikte ele alınması gerektiği unutulmamalıdır.*” açıklamalarına yer verilmiş ve Ankara 4. FSHH Mahkemesi 2016/28 E., 2017/107 K. sayılı kararı örnek verilmiştir. İşbu kararda 11. sınıfın



tamamında yapılan “ ” başvurusu için davaya gerekçe “**dem**” ve “**demmm**” markaları ile ortak unsur konumunda bulunan “dem” ibaresi için “*Taraf markalarında ortak unsur durumunda olan DEM ibaresi “pişirme ve kaynatmada kullanılan elektrikle ve gazla çalışan aletler, makineler ve cihazlar” açısından ayırt ediciliğe sahip olmayan bir ibaredir. Çay veya yemeğin demi için kullanılan DEM ibaresi çayın demlenmesi veya yemeğin pişirilmesi sırasında kullanılan aletleri de çağrıştıracaktır. Bu nedenle bu mallar açısından taraf markalarının ayırt ediciliklerinin zayıf olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Ayırt ediciliği zayıf markaların tescil edilmesi beraberinde böyle bir markayı tescil eden kişinin çeşitli ilaveler ile oluşturulan başka markalara katlanması gerektiğini de getirmektedir. Aksi takdirde günlük hayatı dahi olumsuz etkileyecek şekilde bir tekelleşme söz konusu olacaktır.*” değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Diğer yandan, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin işbu kararları ile ters düşecek nitelikte 09.05.2024 tarih ve 2022/7520 Esas, 2024/3722 Karar sayılı kararında, davacıya ait “CRAX” markaları ile davalıya ait “CRACKY” markasının benzer olduğuna, tüketiciler nezdinde seri marka algısı yaratılacağına ve bu nedenle de benzer mal ve hizmetler bakımından karıştırılma ihtimali bulunduğuna karar veren Bölge Adliye Mahkemesi kararını onamıştır. Ancak markaların “KIRAKS” ve “KIRAKİ” şeklinde telaffuz edilebileceği düşünüldüğünde, esasen çıtır bir ürün ısırıldığında çıkan sese atıfta bulunduğu ve dolayısıyla “HÜP” ibaresine ilişkin yapılan değerlendirmede olduğu gibi markalar arasında karıştırılma ihtimali bulunmadığına hükmedilmesinin daha doğru olacağı kanaatindeyiz.

Yine Kılavuz’da yer verilen 2017-M-2580 sayılı kararında Yeniden İnceleme ve Değerlendirme



Kurulu (“YİDK”), “ ” ve “ÇİTİR” işaretlerinin benzerliğini değerlendirmesinde işaretlerde ortak unsur konumunda bulunan “çıtır” ibaresinin “Altıntop Çıtır” işaretinde baskın unsur olduğunu ve dolayısıyla iki işarettaki baskın unsurun ortak olduğunu belirterek işaretler

arasında karıştırılma ihtimaline sebebiyet verecek derecede benzerlik olduğuna karar vermiştir. TÜRKPATENT’in bahsi geçen kararının da gerek yukarıda yer verilen kararlar gerek Kılavuz’da yer verilen kendi değerlendirmeleri ile çeliştiğini söylemek mümkündür. Nitekim markalarda ortak olarak yer alan ve baskın unsur olarak nitelendirilen “çıtır” ibaresi, 29. ve 30. sınıflardaki mallar ve yine aynı mallara ilişkin 35. sınıfta yer alan perakendecilik hizmetleri yönünden de ayırt edici niteliği oldukça düşük olan bir ibaredir. Dolayısıyla, YİDK’nin bu noktada “çıtır” ibaresini esas alarak karar vermesi düşündürücü olmuştur.³

Yazımıza konu olan ve ayırt edici niteliği düşük ibareleri ihtiva eden markalar arasında benzerlik olduğuna yönelik değerlendirmelerin aksine, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi’nin 02.05.2024 tarihli ve 2022/7256 Esas, 2024/3452 Karar sayılı kararının, Yargıtay’ın istikrarlı kararlarına ters düştüğü açıktır.

Sonuç olarak, markaların baskın ve ortak unsurunun zayıf bir ibare olması halinde dahi üzerinde tescil edilmek istenen mal ve hizmetler bakımından bir değerlendirme yapılarak markaların benzer olduğunun kabul edilebileceği, diğer yandan işbu unsurun tescil edilmek istendiği mal ve hizmetler bakımından ayırt edici niteliği düşük ve hatta tanımlayıcı nitelikte olduğunun tespit edilmesi halinde ise markaların birbirinden farklılaştığına karar verilebileceğini söylemek mümkündür. Gerçekten de ikincil kelime unsurunun ayırt edici gücünün zayıf olduğu veya ayırt edici olmadığı durumlarda markaların bütünsel algısı üzerinden değerlendirme yapılabilmesi ve markalar arasında benzerlik bulunmayabileceği öngörülebilir. Ancak verilen her emsal kararın bu genel kurala uymadığı da gözlemlenmektedir.⁴

Av. Gül Deniz DOĞAN ALKAN⁵

Av. Cansu EVREN⁶

Av. Hatice İnci TURAN⁷

³ Dilan Sıla Kayalica, “Çatı / Şemsiye Markalarda Benzerlik Değerlendirmesi”, Patent ve Marka Vekilleri Derneği Websitesi, 2022.

⁴ Ibid.

⁵ Ankara Barosu’na kayıtlı avukat ve marka vekili. E-posta: guldendizdogan@hotmail.com

⁶ Ankara Barosu’na kayıtlı avukat. E-posta: cansu_evren@windowslive.com

⁷ Ankara Barosu’na kayıtlı avukat. E-posta: incitariyann@hotmail.com