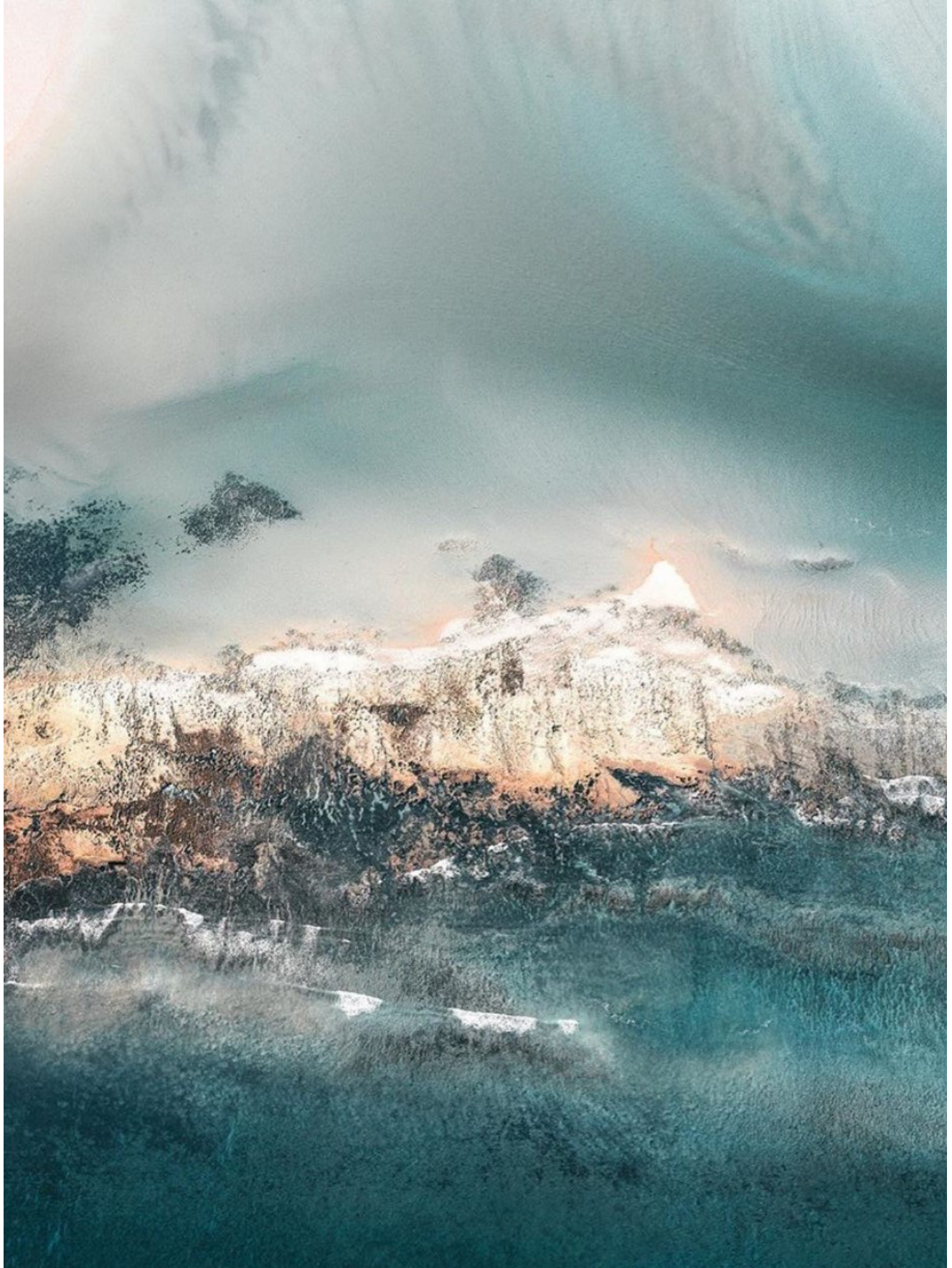


FİKRİ GÜNDEM

AIPPI Türkiye Bülteni Kasım 2019 / Sayı 18



Değerli Üyelerimiz,

Bildiğiniz üzere, her yıl gerçekleştirilen AIPPI Uluslararası Kongresi bu sene Londra'da 15-18 Eylül 2019 tarihleri arasında düzenlendi. Her yıl olduğu gibi ulusal grup olarak kongre heyecanını en üst seviyede yaşadık. Bilhassa üye sayımızın katlanarak arttığı son dönemde uluslararası kongreye katılımın da muazzam artışı bu heyecanımızı daha da perçinliyor. Londra'da yapılan kongreye ulusal grubumuzdan 44 üyenin katılmış olması, 2016 Milano Kongresi'ndeki rekorumuzun da açık ara tarihe karıştığı anlamına geliyor. Bu rekorları kırmaya devam etmek ve bilhassa 2022 İstanbul Kongresi ile taçlandırmak dileğiyle üyelerimizin gösterdiği bu ilgiden ne kadar memnuniyet duyduğumuzu ve derneğin daha ileriye gitmesi için bize tarifi imkânsız bir güç verdiğini belirtmek isterim.

Uluslararası kongreden hemen sonra, uzun zamandır planladığımız ve çalışmalarını tamamladığımız sektörel eğitim ve konferansların ilkinin gerçekleştirdik. Savunma sanayii odaklı bu ilk sektörel fikri haklar eğitimi ve konferansı serisi 2-3 Ekim 2019 tarihlerinde Ankara'da IP Academy çatısı altında gerçekleştirdiğimiz iki günlük patent eğitimi ve sonrasında 4 Ekim 2019 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu ile birlikte yine Ankara'da Kurum'un çatısı altında gerçekleştirdiğimiz Savunma Sanayii'nde Fikri Mülkiyet Hakları Konferansı ile tamamlanmış oldu.

Diğer yandan, Nisan 2020'de düzenleyeceğimiz "Sertaç Köksaldı 5. Fikri Haklar Hukuku Semineri"nin de çalışmaları tüm hızıyla devam ediyor. Gerek içerik ve gerekse de organizasyon açısından çalışmaların seyrini izledikçe, göz bebeğimiz olan uluslararası seminerimizin her zamankinden daha da başarılı geçeceğini öngörmek zor değil. 2022 İstanbul uluslararası kongresine ev sahipliğimizden önce belki de son büyük uluslararası sınavımız olarak değerlendirilebilecek bu görevin de üstesinden gelebilecek azimli komite üyelerimizin varlığı gücümüze güç katıyor. Tüm değerli üyelerimizin de desteğiyle her zaman olduğu gibi yerli ve yabancı misafirlerimizi layıkıyla ağırladığımız ve derneğimizi en iyi şekilde temsil ettiğimiz bir etkinlik olacağına şüphem yok.

Son olarak, yine dopdolu içeriğiyle bu sayının da sizlere ulaşmasını sağlayan derneğimizin Fikri Gündem ekibine teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Bilhassa, bu sayıda ilkinin göreceğiniz röportajlar serisinin çok başarılı olacağına olan inancım, sizlerin de benim gibi beğeniyle bir solukta okuyacağınıza emin olduğum ilk röportaj konuğumuz ve derneğimizin de onursal üyesi Kazım Bey'e en içten teşekkürlerimizi iletmeyi bir borç biliyorum.

İÇİNDEKİLER

GÜNDEM DEN HABERLER

RÖPORTAJ

AIPPI Türkiye Onursal Üyesi Sayın Kazım Dünder ile Röportaj.....	6
--	---

İZLENİMLER

Güncel Gelişmeler Işığında Kişisel Verilerin Korunması • Can Sözer.....	9
INTA İzlenimleri • Melis Abacıoğlu Viskuşenko.....	12
Coğrafyamızın İşaretleri • Ender Erkarataş.....	13
Marka Vekilleri İstişare Toplantısı • Ece Gönülal.....	17
Tasarım Uygulama Kılavuzu Tanıtıldı • Gizem Dilan Özmen.....	18
Birkenstock Sales v EUIPO Kararı • Buşra Altındağ.....	21

MAKALELER

Osmanlı Patent Hukuku Tarihinde İmtiyazlar Dönemi • Tolga Akay.....	24
Açık Lisanslara Genel Bir Bakış: Creative Commons • İlkay Holt ve Orçun Madran.....	28
Marka Değer Tespitinin Kullanım Alanları • Ahmet Alkan DIMBİLOĞLU.....	30
Blok Zinciri Teknolojisi Ve Fikri Mülkiyet Hukuku İlişkisi • Tunaseli Kamburoğlu.....	39
Yapay Zekâ Çağında Fikri Mülkiyet Hakları • Mine Güner ve Ece Gönülal	46

Sınai Mülkiyet Kanunu'nun Uygulanmasına Dair Yönetmelikte Değişiklik

08.07.2019 tarihli 30825 1. Mükerrer sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik" ile birlikte markanın kısmi olarak yenilenmesi, marka başvurusunun kısmen veya tamamen geri çekilmesi, marka hakkından kısmen veya tamamen vazgeçme ve karara itirazın geri çekilmesi hallerinde; talepte bulunan marka sahibinin gerçek kişi olması halinde noter onaylı imza beyannamesi veya bu beyannamenin noter onaylı örneğinin; talepte bulunan marka sahibinin tüzel kişi olması halinde ise noter onaylı imza sirkülerinin veya söz konusu sirkülerin noter onaylı örneğinin sunulması zorunluluğu kaldırıldı. Aynı Resmi Gazete'de benzer düzenlemeler, Entegre Devre Topoğrafyaları için de yapıldı. Değişiklikler, yönetmeliğin yayımlandığı tarihte yürürlüğe girdi. İşlemlerin yapılabilmesi için gereken evrak sayısı yeni düzenlemeyle birlikte azalmış olduğundan bahsi geçen süreçlerde önemli ölçüde kolaylık oluşması bekleniyor.

Brezilya Madrid Sistemi'ne Katıldı

Kanada'nın ardından Brezilya da Madrid Sistemi'ne katıldı. Brezilya, 2 Ekim 2019 tarihinden itibaren yürürlüğe girmek üzere, Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Protokol'ünü imzalayarak Madrid Sistemi'ne dahil olan 121. ülke oldu. Brezilya'nın üyeliği ile, Uluslararası Para Fonu tarafından dünyanın en büyük 10 ekonomisi olarak değerlendirilen ülkelerden her biri ve Latin Amerika ve Karayipler'deki en büyük ekonomi, Madrid Sistemi'ne dahil olmuş olacak. Brezilya, o bölgeden beşinci Madrid Sistemi üyesidir. Daha detaylı bilgi için ayrıca bkz. https://www.wipo.int/pressroom/en/articles/2019/article_0007.html

EUIPO'nun 26. Kullanıcı Grubu Toplantısı

EUIPO, 26. Kullanıcı Grubu Toplantısı'na ev sahipliği yaptı. 4-5 Nisan 2019 tarihlerinde gerçekleşen etkinlik, 15 uluslararası kullanıcı kuruluşundan 22 temsilciyi EUIPO'nun kullanıcılar üzerinde direkt etkisi olan stratejilerini ve projelerini tartışmak üzere bir araya getirdi. Toplantıda, katılımcılara 2025 Strateji Planı hakkında bilgi verildi. Ayrıca, toplantıda iş birliği projeleri, teşvikler, kalite, hukuk alanlarında olan EUIPO girişimlerinden bahsedildi.

Hakim ve Savcılara İnternet/Darknet Eğitimi

Avrupa'nın çeşitli ülkelerinden 40 hâkim ve savcı, İnternet teknolojileri eğitimi aldı. 16-17 Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleşen eğitimin konuları ise İnternet, online alışveriş, siber güvenlik, kripto teknolojileri, bulut teknolojileri gibi geniş bir yelpazedeydi.

Bosna Hersek Artık TMclass ile Uyumlu

6 Mayıs tarihinden itibaren Bosna Hersek Fikri Haklar Enstitüsü (IIP-BIH), Boşnakça olarak TMclass'taki veri tabanından mal ve hizmet listesini kullanmaya başladı. Bu, uyumlaştırılmış veri tabanının AB üyesi ülkelerin dilleri dışındaki bir dilde hazırlanan ilk sürümü olma özelliğini taşıyor.

EUIPO ve EPO İş Birliği Anlaşmasını Yeniledi

EUIPO ve Avrupa Patent Ofisi iş birliklerini yeni bir mutabakat anlaşmasıyla 13 Haziran 2019'da tazeledi. Bu iş birliği, projelerde beraber çalışma, eğitim, insan kaynakları gibi birçok konuda devam etmektedir.

ENMO 11. Yıllık Toplantısı

Avrupa Patent Ofisi (EPO), 9-12 Temmuz 2019 tarihleri arasında Münih'teki merkezinde Çok Taraflı Örgütler Etik Ağı'nın (ENMO) 11. yıllık toplantısına ev sahipliği yaptı. Toplantıda, 37 çok taraflı hükümet kurumundan kıdemli etik memurlar bir araya geldi.

BM kuruluşları, IMF ve Dünya Bankası tarafından başlatılan konferans, her yıl farklı bir üye kuruluş tarafından gerçekleştiriliyor. EPO, 2018'de bu ağa katıldı. ENMO toplantısında kurumsal etikle ilgili ortak kaygılar dile getirilerek paylaşımlarda bulunuldu. Delegeler, çıkar çatışması, bilgi uçurma ve soruşturmalar ve denetimlerle ilgili iş birliği için politikalar dahil olmak üzere birçok kilit konuyu tartıştı.

2 Milyon Ticari Marka Başvurusu

Çek Cumhuriyeti menşeli Crefoport s.r.o, EUIPO'ya ticari marka başvurusu yapan iki milyonuncu şirket oldu. Crefoport, Prag'da bulunan ve 1993'ten bu yana kredi risklerini yönetmelerinde Çek Cumhuriyeti ve uluslararası şirketlere yardım eden bir ticari danışmanlık şirketi. EUIPO, bir milyonuncu başvurusunu 2011 yılında almıştı.

Marka ve Tasarım Eğitim Programı

2018/2019'daki açılış baskısının ardından 20 AB üye ülkesinden 50'den fazla katılımcıyla, EUIPO, özellikle fikri mülkiyet için tasarlanmış bir eğitim programı olan Marka ve Tasarım Eğitim Programı'nın (ETM EP) ikincisini başlatıyor. İngilizce olarak verilecek eğitim programı, Alicante İspanya'da Eylül 2019 - Haziran 2020 arasında toplam 150 saat olmak üzere verilecek. Daha fazla bilgi için programın web sitesini <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/etmdep> adresinden ziyaret edebilirsiniz.

Dergimizin bu sayısında sizleri zevkle okuyacağınız bir röportaja davet ediyoruz. Röportaj köşemizin bu seneki ilk konusu, ülkemizde fikri hakların gelişimine önemli katkılarda bulunan, bir asrı aşkın süredir bu sektörde faaliyet gösteren Stok Sınai Mülkiyet Hizmetleri'nin Yönetim Kurulu Başkanı ve AIPPI Türkiye'nin Onursal Üyesi Sayın Kazım Dünder. Bizleri her zamanki nezaketi ile karşılayıp sorularımızı özenli üslubu ve samimiyetiyle cevaplandırdı. Fikri Gündem ekibi olarak kendisine içten teşekkürlerimizi ve saygılarımızı iletiyor, sizleri röportajımızla baş başa bırakıyoruz.

1. Öncelikle sizi tanıyalım. Kişisel ve mesleki gelişiminizden bize biraz bahseder misiniz?

Dedelerim ve yakınları, 1923 yılında Türkiye ve Yunanistan arasında imzalanan Zorunlu Göç Antlaşması'nın imzalanmasından daha önce ailece Girit Adası'ndan İzmir'e göç etmişler.

İlkokul yıllarım İzmir'de geçti. Babamın bir ahababı İzmir'de özel bir okulun yöneticisi idi. Onun isteği üzerine beni beş yaşında birinci sınıfa aldılar. İlkokul sonrası, gene babamın gayreti ile Osmanlı İmparatorluğu yıllarına geri giden tarihlerde İstanbul'da açılmış orta ve lise düzeyinde eğitim veren İngiliz Erkek Okulu'na kabul edildim.

Okula girerken, benim gibi İngilizce bilmeyen öğrencilerin İngilizce olarak verilecek fen bilgisi konularını sonraki yıllarda gerekli düzeyde takip ve eğitimini alabilmeleri için, iki yıl süren 'hazırlık' dönemi eğitiminden geçtim.

Üçüncü eğitim yılının başlamasından kısa süre sonra babamın yakın bir ahababından edindiği bilgilerin sonucu olduğunu düşündüğüm verilerin etkisi ile, İzmir'de Amerikan Kız Koleji'ni bitirmiş ve o tarihte İstanbul Üniversitesi'nde okumakta olan iki ablam ve ben, kendimizi İsviçre'nin Lozan şehrinde bulduk.

Ablalarım hiç beklemeden Lozan Üniversitesi'ne kabul edildi. Yaşım nedeni ile ben yatılı



bir okula yerleştirildim. İki eğitim yılı döneminde sonra kısmen tekrar orta ve lise eğitimimi farklı iki okulda okudum. Fribourg/Freiburg Kantonu devlet lise bitirme sınavları sonrasında İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde okumak üzere 8 yıl içinde çok şey öğrendiğim Lozan'dan İstanbul'a döndüm.

2. Stok'un kuruluş hikâyesini anlatır mısınız? Şirkete ne zaman dahil oldunuz?

Stok firması, Birleşik Krallık vatandaşı bir İngiliz tarafından kurulmuş. Herbert W. Stock adlı kişinin Osmanlı İmparatorluğu sürecinde İstanbul'da yerleşik olmasının nedenlerini öğrenemedik.

Hayli yıl önce büroda elime geçen, yurt dışından gelmiş bir zarfı gönderenin Herbert W. Stock'a hitap ederken, mesleki sıfat eklemiş 'Chartered Patent Agent' ifadesi kullanmış olduğunu gördüm. Zarfı saklamayı ihmal ettim. Gönderenin bilinçli olarak o ifadeyi kullanıp kullanmadığını doğrulayabilecek bir kişiyi ben büroda tanımadım.

Osmanlı İmparatorluğu yıllarında İstanbul ve İzmir’de uzun süredir yerleşik, çeşitli ülkeden gelmiş ailelerin özellikle Almanya, Fransa ve İngiltere’den çeşitli mal ve/veya tüketiciye satış için ürün ithal etmesi yaygın ticari faaliyet idi. Herbert W. Stock da böyle bir amaç ile İstanbul’a yerleşmiş olabilir.

1959 yılından itibaren sıradan tür iş yapmak üzere ben de kısmen Stok şirketinde çalıştım. O tarihte şirket kolektif türde kurulu ve unvanı H. W. Stock Halefleri, Douglas G. Whittall ve Ortakları idi. Douglas Bey’in ortakları babam ve benim iki ablamdı. Şirkette çalışan ablalarım aynı zamanda şirket ortağı idi.

Sinai hakların korunması konusunda verilen hizmet büyük oranda ticaret markaları sahasına dönmüştü. Yürürlükte olan yasa, markalarının hizmet sektörü faaliyetinde kullanılması için tescil edilmesi olanağı sağlamıyordu.

1984 yılı başında Stock şirketini kolektif şirket türünden anonim şirket türüne dönüştürür iken unvanını Stok Sinai Mülkiyet Hizmetleri A.Ş. olarak tescil ettirdik.

O tarihte yürürlükte olan Türk Ticaret Kanunu hükümleri gereği, tescil edilmeden önce anonim şirket esas sözleşmeleri ve ticaret unvanları Ticaret Bakanlığı tarafından denetlenirdi. Seçilen bir şirket unvanına yabancı bir dilden bir söz eklenir ise söz Türkçe dil kurallarına göre yazılır; eğer bir kişi adı veya yabancı dilde bir unvandan bir söz eklenir ise sözün Türkçe unvanda yer almasına izin verilmesi için o sözün yabancı ortağın ismi olması aranır veya yabancı söz aynı zamanda bir yabancı şirket unvanı ile bağlantılı değil ise değiştirilmeden unvanın tesciline Bakanlık izin vermezdi. O nedenle bizim seçtiğimiz unvanda STOCK değil STOK sözü yer aldı.

Sürekli olarak Şirkette çalışmaya yönelmem, bir yandan Fakülte derslerinin tamamını istisnasız sınıf amfisinden takip etmeyi kanımca gerektirmediğinden, bir diğer yandan internet ile iletişim olanaklarının o yıllarda henüz hiçbir yerde mümkün olmaması, telefon hariç, yurt dışı ile en hızlı ve en sık iletişim telefaks yöntemi ile gerçekleştiğinden, günün uzunca süresi büroda çalışmak zorunlu idi.

Öyle ki, koşullar gerektirdiğinden kardeşim Enis ile (daha önce Stock’ta çalışıyor iken) evlenmesi sonucu daha fazla çalışmaya başlayan Gül Dünder Hanım ve NATO Karargâhı’ndaki işini bırakan Tülin Hanım ile hayli uzun yıllar Stock’ta geç saatlere kadar ailece çalışmak zorunda olduk.

3. Bir şirketin bir asrı aşkın süredir sektörde var olabilmesinin sırrı nedir? Aile şirketi olmanın bu başarıya katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?

Aile şirketlerinde de, başarılı yönetici kişilerin yönetimden ayrılmaları veya zaman içinde ölümleri genel olarak yönetimin genç veya orta yaşlı aile bireyleri tarafından devamını gerektirmektedir. Değişimler sonrasında yönetimin daha önce olduğu gibi başarılı şekilde süreceği kanımca belirgin değildir.

Ayrıca, aileler içinde birey olarak yöneticiler değişirken aile şirketlerinin faal olduğu toplum düzeyinde çeşitli nedenle hem sosyal hem ekonomi yönünden değişimle karşılaşılması mümkündür. Yönetici aile bireylerinin içinde yaşadıkları toplumda koşullarının ne gibi değişim göstereceğini onlar yaşanırken değişme boyutlarının izlenebileceğini, o değişimlerin isabetli analiz edildiği ve başarılı şekilde şirket yönetiminin sürdürüldüğünü kestirmenin de hayli zor olacağı kanısındayım.

Bir tüzel kişi uzunca sayılacak bir dönem için sektöründe başarılı ise ve sektör bir hizmet sektörü ise, karar almakta söz sahibi kişilerin sorunları göğüslemekte bence önemli oranda:

(a) hem kendi aralarında hem dışa dönük cereyan eden/edecek olan olayların çoğunluğunda sağduyu ile hareket edebilmeleri;

(b) zaman zaman kendi aralarında farklı görüşleri nedeni ile tereddüt içinde hatta zorlansalar dahi özveride bulunmaları; ve

(c) şans olanaklarının da onları bir miktar desteklemesi sayesinde;

başarı olanaklarını sürdürmede yöneticilerin fırsatlardan yararlanabileceklerini düşünürüm.

4. Sizin en başından beri Türkiye’de fikri ve sınai haklar alanında çok önemli çalışmalarda rol aldığınızı biliyoruz. Türkiye’nin şu an fikri ve sınai mülkiyet alanında geldiği noktayı nasıl değerlendirirsiniz?

Bilindiği gibi, fikir ve sanat eseri konularında kanunlaşmış ve çeşitli maddelerinde bugüne kadar değişiklik yapılmış, zaman zaman da konu olarak yeni hükümler eklenmiş mevzuat bugün de yürürlükte olan 5846 no.lu Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’dur.

Gerek fikri ve sınai haklar gerekse bağlantılı haklar konularında Türkiye tarafından yapılmış çalışmalar geçmişte Devlet Planlama Teşkilatı önderliğinde görevlendirme şeklinde başlamıştır. Sonraki tarihlerde Türkiye Cumhuriyeti Devleti ile Avrupa Birliği Örgütü arasında devam etme gereği ön plana çıkmış, Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti adına Avrupa Birliği Bakanlığı tarafından yürütülmüş çalışmalar daha sonraları konuların gerektirdiği oranda farklı Bakanlıklarımız tarafından yürütülmüş.

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından görevlendirilmiş bir grup içinde çoğunlukla Prof. Dr. Ergun Özsunay, Kaan Dericioğlu ve Aydın Deriş ile oluşan bir ekip olarak patent haklarının korunması konusunda yürürlükte olan İhtira Beratı Kanunu yerine yeni bir kanun taslağını o yıllarda İspanya tarafından yasallaştırılmış mevzuatın tercümesi dört kişilik bir ekip tarafından Türkçeleştirilmişti.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti adına Avrupa Birliği ile fikri ve sınai hakları ilgilendiren çalışmaların başlangıç aşamasından bu yana tüm gayri-maddi hakları kapsayan konularda bugüne kadar ciddi boyutta ilerleme kat edildiği gibi gelişmelerin süreceği kanısındayım.

5. AIPPI Türkiye’nin kurulması sürecinden ve sizin bu süreçteki rolünüzden bahseder misiniz?

5253 no.lu Kanun’un yürürlüğü girmesi ile dernek kurmanın olanaklı hale gelmesi önce-

sinde AIPPI teşkilatı merkezinden ulaşan kişisel yazışmalarda ulusal AIPPI üyeliği için girişimde bulunmadığımız nedeni sorulur, cevap olarak yasal önlemin varlığını açıkladık.

Yasal düzenleme sonrasında, faaliyetleri nedeni ile yurt dışında üye olmuş bazı meslektaşlar için İstanbul’da toplanmamız ve resmi girişim için gerekli başvuruları tamamlamamız bir sorun yaratmadı. Sanırım girişim için belirlenen gün, ilgili olarak toplantıya katılan kişilerden istekli olanların tamamı kurucu ulusal üye olmayı kabul etti. Mevzuatın elverdiği başvuru ve izin kuralları çerçevesinde kuruluşumuzu tamamladık.

Tarafımdan sözü edilebilecek kişisel bir katkımdı.

6. Kurucu üyelerinden biri olduğunuz AIPPI Türkiye’nin sektöre olan katkılarının nasıl değerlendirirsiniz?

Şirketin kuruluş izinleri tamamlandıktan sonra derneğin yönetimini iki yıl için sürdüreceğim yönetim kadrosuna seçilenler arasında bulundum. Yanlış hatırlamıyor isem takip eden ikişer yıllık iki dönem daha yönetim ekibine dahil oldum.

Gençler o denli şevk ve sürekli dernek faaliyetini başarı ile sürdürmekte idi ki – kuşkusuz aynı heyecan devam ediyor – yönetim nedeni ile kurula oylanarak alınması gereken kararlarda, kararların somutlaştırılması dışında çoğunlukla özel bir çalışma gösterme gereğim olmuyordu.

7. Bu alanda çalışan ve çalışmayı düşünen meslektaşlarınıza neler söylemek istersiniz?

AIPPI toplantılarına Stock’tan katılan genç arkadaşları konuşmaları sırasında duyduğumda, AIPPI toplantı programından söz edildiği sırada davranışlarını gözlediğimde, taşıdıkları heyecanı ve o heyecan arkasındaki enerjiyi her zaman sürdürmelerini dileyceğim.



GÜNCEL GELİŞMELER IŞIĞINDA KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI

Kişisel Sağlık Verileri Hakkında Yönetmelik Yayımlandı

Sağlık Bakanlığı tarafından 6698 sayılı Kişisel Verileri Koruma Kanunu dayanak alınarak hazırlanan Kişisel Sağlık Verileri Hakkında Yönetmelik, 21 Haziran 2019 tarih ve 30808 sayılı Resmi Gazete’de yayımlandı. Yönetmelik, Kişisel Sağlık Verilerinin İşlenmesi ve Mahremiyetinin Sağlanması Hakkında Yönetmelik’i yürürlükten kaldırmakla birlikte kişisel sağlık verilerinin özel hukuk gerçek ve tüzel kişileri ile kamu hukuku tüzel kişileri tarafından işlenmesine ilişkin önemli esas ve usuller öngörüyor.

Kişisel Sağlık Verileri Hakkında Yönetmelik, sağlık verilerinin işlenmesine ilişkin genel ilke ve kuralların yanı sıra, e-Nabız sisteminde yer alan sağlık verileri, mahremiyet düzeyi yüksek olan sağlık verileri, çocukların sağlık verilerine erişim ve sağlık verilerine sağlık personeli de dahil olmak üzere üçüncü kişilerce erişim gibi konularda detaylı düzenlemeler içeriyor.

Bu kapsamda, Kişisel Sağlık Verileri Hakkında Yönetmelik uyarınca sağlık personeli, ilgili kişilerin sağlık verilerine ancak ilgili kişiye sunulan sağlık hizmetinin gereği ile sınırlı olarak erişebilecek. İlgili kişiler, sağlık hizmeti sunumu için gerekli olan durumlar haricinde geçmiş sağlık verilerinin dökümünü sunmak ve göstermeye zorlanamayacak.

Kişisel Sağlık Verileri Hakkında Yönetmelik, Sağlık Bakanlığı tarafından kurulan ve ilgili kişilerin sağlık verilerine kendilerinin ve üçüncü kişilerin erişimini sağlayan e-Nabız sisteminde yer alan verilere ilişkin de çeşitli düzenlemeler içeriyor. Bu kapsamda, e-Nabız hesabı bulunan kişilerin sağlık verilerine, yalnızca bu kişilerin kendi gizlilik tercihleri çerçevesinde erişim sağlanabilecek. Kişiler, geçmiş sağlık verilerinin herhangi bir kimse tarafından erişilmesini istemedikleri takdirde gizlilik tercihlerini e-Nabız üzerinden değiştirebilir.

Kişisel Sağlık Verileri Hakkında Yönetmelik, e-Nabız hesabı bulunmayan kişilere ilişkin sağlık verilerine erişim sürelerini de sınırlıyor. Bu verilere; (i) aile hekimleri tarafından herhangi bir süre sınırı olmaksızın, (ii) randevu alınan hekim tarafından, sağlık hizmeti ile doğrudan bağlantılı işlemler sonlanana kadar, (iii) sağlık hizmeti almak için giriş yapılan sağlık hizmeti sunucusunda görev yapan hekimler tarafından yirmi dört saat ile sınırlı olmak kaydıyla, (iv) hastanın yatışının yapıldığı sağlık hizmeti sunucusunda görev yapan hekimler tarafından ise hasta taburcu olana kadar erişilebilecek.

Ek olarak, Kişisel Sağlık Verileri Hakkında Yönetmelik, sağlık hizmeti sunucularını, tahlil ve tetkik sonuçları gibi hastaya ait kişisel sağlık verilerini içeren dosya, rapor gibi basılı materyal üzerinde gerekli kimliksizleştirme veya maskeleyme tedbirlerini uygulamakla yükümlü kılıyor.

Bununla birlikte, Sağlık Bakanlığı mahremiyet düzeyi daha yüksek olan, başkaları tarafından görülmesi ve bilinmesi halinde kişilerin sosyal hayatını ve ruh sağlığını etkileme riski yüksek olan sağlık verileri belirleyecek ve sağlık personelinin bu verilere erişimine ilişkin yeni kısıtlamalar getirebilecek.

Avukatlar için getirilen düzenleme uyarınca ise, ilgili kişilerin sağlık verileri yalnızca müvekkilin özel nitelikli kişisel verilerinin işlenmesi ve aktarılmasına ilişkin açık rızasını gösteren bir özel vekaletname ile talep edilebilecek.

Bilindiği üzere, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında özel nitelikli kişisel veri kategorisinde yer alan sağlık verilerinin işlenmesi oldukça sıkı koşullara tabi tutuluyor. Bu kapsamda, sağlık verilerinin işlenmesine ilişkin veri güvenliği yükümlülüklerinin ihlali halinde Kişisel Verilerin Korunması Kanunu uyarınca idari para cezası uygulanabilecek. Bu nedenle ilgili tüm kurum ve kuruluşlar, gerek Sağlık Bakanlığı'nın gerekse Kişisel Verileri Koruma Kurumunun düzenlemelerini dikkatle incelemeli ve mevzuatta yer alan yükümlülüklerini yerine getirmek için gerekli adımları atmalıdır.

Yeterli Koruma Bulunan Ülkelerin Tayini için Kullanılacak Kriterler Yayınlandı

Kişisel Verileri Koruma Kurulunun, yeterli korumanın bulunduğu ülkelerin belirlenmesine ilişkin 2 Mayıs 2019 ve 2019/125 sayılı kararı Kişisel Verileri Koruma Kurulunun İnternet sitesinde yayımlandı. Kurul, ilgili kararında, yeterli koruma bulunan ülkelerin ilanında değerlendirilecek hususlara yer verdi.

6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'nun 9. maddesi uyarınca kişisel veriler, kişisel verinin aktarılacağı ülkede yeterli korumanın bulunması veya yeterli korumanın bulunmaması halinde Türkiye'deki ve ilgili yabancı ülkedeki veri sorumlularının yeterli korumayı yazılı olarak taahhüt etmeleri ve Kişisel Verileri Koruma Kurulunun izninin bulunması kaydıyla ilgili kişinin açık rızası aranmaksızın yurt dışına aktarılabilir. Aynı maddede yeterli korumanın bulunduğu ülkelerin Kişisel Verileri Koruma Kurulu tarafından belirlenerek ilan edileceği belirtilmiştir. Bu doğrultuda Kurul, verdiği kararda, yeterli korumanın bulunduğu ülkelerin tayin edilmesinde kullanılacak kriterlere yer vermiştir.

Kişisel Verileri Koruma Kurulu, söz konusu kriterlere ilişkin yayımladığı formda; karşılıklılık, ilgili ülkenin kişisel verilerin işlenmesine ilişkin mevzuatı ve uygulaması, bağımsız veri otoritelerinin varlığı, kişisel verilerin korunması ile ilgili uluslararası anlaşmalara taraf olma ve uluslararası kuruluşlara üye olma ve söz konusu ülke ile yürütülen ticaret hacmi gibi kriterlerin yeterli koruma sağlayan ülkelerin belirlenmesinde esas alınacağını ifade etmiştir.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu Kişisel Veri İşleme Envanteri Hazırlama Rehberi'ni Yayımladı

Kişisel Verileri Koruma Kurumu geçtiğimiz günlerde Kişisel Veri İşleme Envanteri Hazırlama Rehberi'ni yayımladı. Rehber, kişisel veri işleme envanteri hazırlanması yükümlülüğünün yerine getirilmesi konusunda veri sorumlularına yol gösterecek.

Veri Sorumluları Sicili Hakkında Yönetmelik ve Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik uyarınca Veri Sorumluları Sicili'ne (VERBİS) kayıt olmakla yükümlü olan veri sorumluları kişisel veri işleme envanteri hazırlamakla yükümlüdür. Rehber, kişisel veri işleme envanteri hazırlama yükümlülüğü altındaki veri sorumlularına iyi uygulama örnekleri sunulması ve veri sorumlularının envanter hazırlama sürecinde faydalanabilmesi amacıyla hazırlandı.

Rehber, kişisel veri envanterinde yer alması gereken unsurlar, bu unsurların tespiti ve envanterin

hazırlanması sürecine ilişkin detaylı açıklamalara yer veriyor. Veri Sorumluları Sicili Hakkında Yönetmelik uyarınca envantere asgari olarak veri kategorisi, kişisel veri işleme amaçları ve hukuki sebebi, aktarılan alıcı /alıcı grupları, veri konusu kişi grupları, kişisel verilerin işlendikleri amaçlar için gerekli olan azami muhafaza edilme süresi, yabancı ülkelere aktarımı öngörülen kişisel veriler ile veri güvenliğine ilişkin alınan teknik ve idari tedbirlerin yer alması gerekiyor.

Kişisel Verileri Koruma Kurumu, veri sorumlularının yükümlülüklerine ve ilgili kişilerin haklarına ilişkin Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında rehberlik etmeye devam ediyor. Tüm veri sorumluları Kişisel Verileri Koruma Kurumunun söz konusu yükümlülüklerle ilişkin rehber ve dokümanlarını dikkatle incelemeli ve yükümlülüklerini yerine getirmek için gerekli adımları atmalıdır.

*Avukat, Esin Avukatlık Ortaklığı, can.sozer@esin.av.tr

Melis Abacıoğlu Viskuşenko*

AIPPI Türkiye / Fikri Mülkiyet Hakları Koruma Derneği Sekreteri



INTA (ULUSLARARASI MARKA DERNEĞİ) 141. YILLIK TOPLANTISI BOSTON'DA GERÇEKLEŞTİRİLDİ

Her yıl Mayıs ayında düzenlenen ve Fikri Mülkiyet alanının en geniş katılımı etkinliklerinden biri olan INTA (INTERNATIONAL TRADEMARK ASSOCIATION/ ULUSLARARASI MARKA DERNEĞİ) yıllık toplantısı, bu yıl 18-22 Mayıs tarihleri arasında ABD'nin Massachusetts eyaletinin Boston şehrinde gerçekleşti. Bu yıl 141. yıllık toplantısını gerçekleştiren INTA, 140 ülkeden gelen toplamda 11.000'den fazla katılımcıyı buluşturarak, bugüne kadar düzenlenen en büyük INTA yıllık toplantısını yaptı. Ülkemizden de, birçoğu derneğimizin üyesi olan meslektaşlarımız yıllık toplantıya katılım sağlayarak firmalarını ve ülkemizi uluslararası platformda temsil ettiler.

Yıllık toplantı, Boston'ın oteller bölgesinde bulunan ve katılımcılara oldukça geniş bir kongre alanı sağlayan Boston Convention and Exhibition Center'da gerçekleşti. Kongre merkezine, Uluslararası Fikri Mülkiyet Örgütleri, Fikri Mülkiyet alanında faaliyet gösteren vekil firmalar, hukuk firmaları ve IP veri tabanı hizmeti sunan özel firmaların tanıtım yapabilmeleri için geniş bir stant alanı da kurularak, katılımcılara stantları ziyaret ederek bilgi edinme imkanı sağlandı. Çoğunluğu marka hukuku alanında faaliyet gösteren fikri mülkiyet profesyonellerinin birbirleriyle kolaylıkla buluşarak toplantı yapabilmeleri için buluşma noktaları belirlendi ve gerek her gün kongre merkezinde dağıtılan INTA Daily News gazetesi, gerekse INTA'nın 141. Yıllık toplantısı için özel olarak hazırlanan akıllı telefon uygulaması vasıtasıyla program çizelgesini takip edebilme kolaylığı sağlandı.

Dünyanın dört bir yanından gelen fikri mülkiyet profesyonelleri ve marka sahipleri bakımından yeni iş bağlantıları kurmak ve mevcut iş ilişkilerini sağlamlaştırmak anlamında oldukça elverişli bir zemin sağlayan INTA yıllık toplantısında, aynı zamanda her yıl olduğu gibi marka koruması ve marka hukukuna ilişkin birçok spesifik konuda paneller düzenlenerek, iş ağını genişletirken eğitim alma ve ulusal platformda sektörel gelişmeleri takip edebilme imkanı sağlandı. INTA Yönetim Kurulu ve Komiteleri de yıllık toplantılarını gerçekleştirerek, gelecek yıllar için Stratejik Planlarını geliştirmek üzere fikir alışverişinde bulundular. INTA yıllık toplantısının kapanış gecesi ise bu yıl Museum of Science'da yapıldı.

2020 yılında yapılacak olan INTA'nın 142. yıllık toplantısı, 25-29 Nisan tarihleri arasında Singapur'da gerçekleştirilecektir.

* Avukat, Abacıoğlu Hukuk Bürosu, melis@abacioglu-ip.com

Ender Erkarataş*

AIPPI Türkiye / Fikri Mülkiyet Hakları Koruma Derneği Üyesi



COĞRAFYAMIZIN İŞARETLERİ

Bir önceki Fikri Gündem sayımızda TÜRKPATENT'in coğrafi işaretler envanterini dijital ortama taşıdığını paylaşmıştık. Veri tabanında coğrafi işaret isminden arama yapılabileceği gibi, ürün grubu ve il ismine göre de istatistiki veriye ulaşılabilmekteydi. Bu yazımızda ise bu veriler üzerinden küçük bir paylaşım daha yapacağız. Öncesinde, tanımlar ile kısa bir giriş yapmak doğru olacaktır. **Coğrafi işaret**, tüketiciler için ürünün kaynağını, karakteristik özelliklerini ve ürünün söz konusu karakteristik özellikleri ile coğrafi alan arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden bir kalite işareti, coğrafyanın sahip olduğu ve onu tanımlaması sağlayan işaretlerdir.



6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 34. maddesine göre de **coğrafi işaret**, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret olarak tanımlanmaktadır.

Uzunca bir süre, 555 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile koruma altına alınan coğrafi işaretler, 2017 yılının başında yayımlanan, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu ile koruma sürecini devam ettirmektedir. Coğrafi işaretlerin tescili için resmi mercii, **Türk Patent ve Marka Kurumu** (TÜRKPATENT) olup Kurum, coğrafi işaretlerin geliştirilmesi ve bu hususta farkındalığın artırılmasına yönelik çeşitli çalışmalar yürütmektedir.

1 <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> (Erişim Tarihi: 12.07.2019)

2 a.g.e

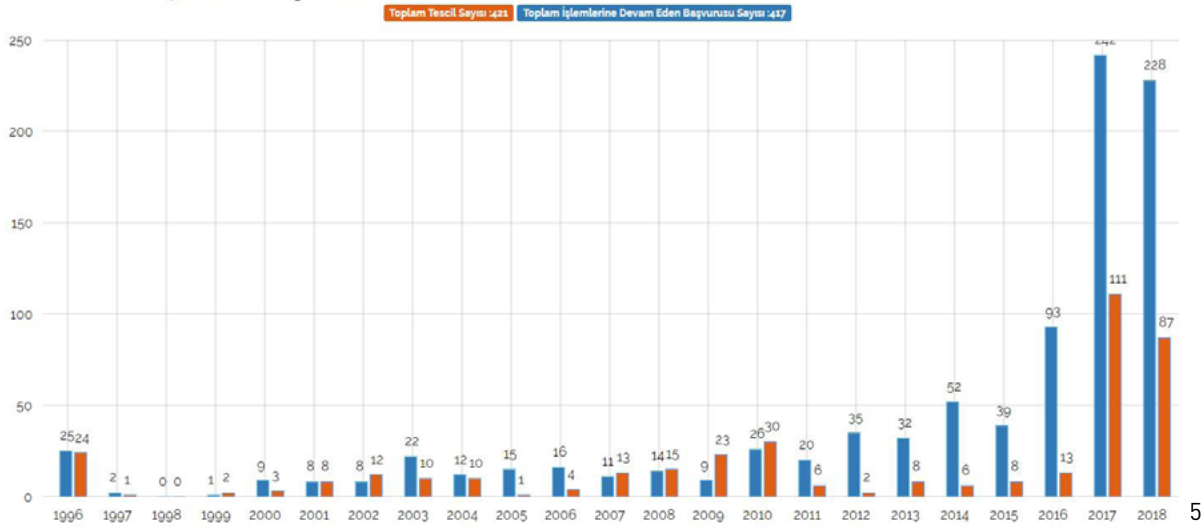
3 a.g.e



4

Bu çalışmalardan birisi de coğrafi işaret envanterinin dijital ortama taşınmasıdır. Söz konusu envanter, **www.ci.gov.tr** İnternet sitesine taşınmış olup site, başvurular, itirazlar, denetimler, amblemler, etkinlikler vb. içeriklere yönelik olarak tescil sahipleri, üreticiler, tüketiciler ve perakendeciler için faydalı birçok bilgiyi içermektedir. Sitede ayrıca, başvuru sürecinde olan, tescil edilen coğrafi işaretler ile ilgili olarak çeşitli sayısal veriler de bulunmaktadır.

Tescil Ve Başvuru Sayıları

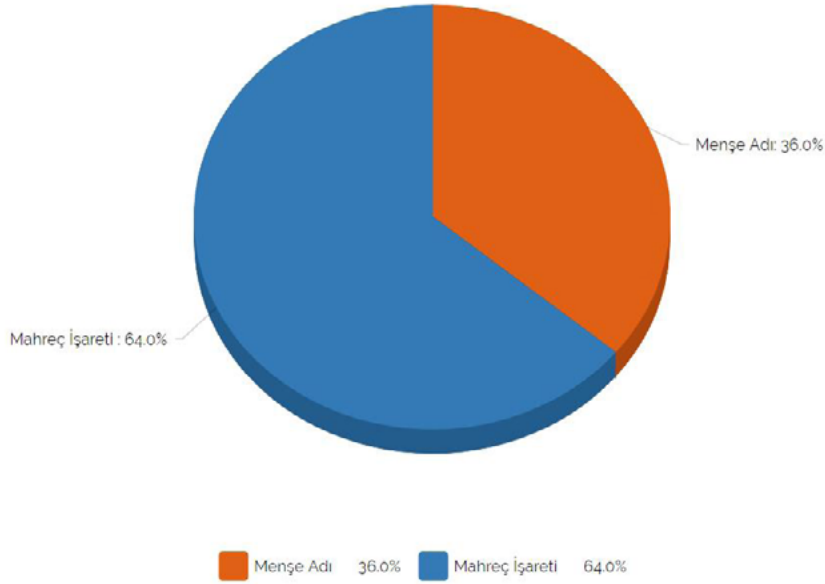


5

Tescil ve başvuru sayılarını incelediğimizde, toplamda, tescil edilen **421** adet, başvuru süreci devam eden **417** adet coğrafi işaret bulunduğunu görüyoruz. Tescil ve başvuru sayılarının 1999 yılında yaşanan ekonomik kriz döneminde "0" noktasına geldiğini, geçtiğimiz son 3 yılda ise en yüksek dönemlerini yaşadığını gözlemliyoruz.

4 <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/allNews/newsDetail?newsId=1070> (Erişim Tarihi: 12.07.2019)

5 <https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationAndApplication> (Erişim Tarihi: 12.07.2019)



6

Coğrafi işaret, **menşe adı** ya da **mahreç** işareti olarak tescil edilir. Tescil türleri incelendiğinde, coğrafi işaretlerin %64 oranında mahreç işareti olduğu, %36 oranında ise menşe adı olarak yer aldığı görülmektedir. Bu iki ifade, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanan durumdaki ürünler için **menşe adı** olarak; belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan, üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünler için ise **mahreç işareti** olarak tanımlanmaktadır.



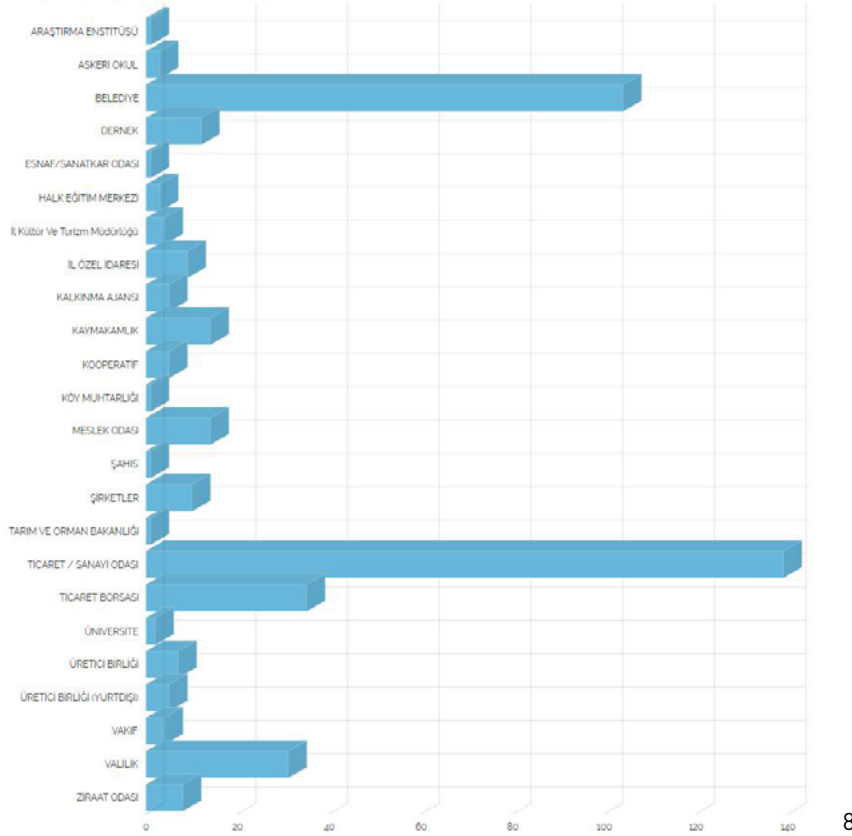
7

6 <https://www.ci.gov.tr/Statistics/Type> (Erişim Tarihi: 12.07.2019)

7 <https://www.ci.gov.tr/Statistics/ProductGroup> (Erişim Tarihi: 12.07.2019)

Tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler (%24,1), yemekler ve çorbalar (%22) ve fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri, tatlıların (%13,6) ilk üç sırayı paylaştığı görülmektedir. Bu durumda, kültür olarak yemek yemeği seven Türk toplumunun bu özelliğinin, coğrafi işaret başvurularına yansıdığını söylemek mümkündür.

Tescil Ettirenlere Göre Dağılım



8

Coğrafi İşaretleri tescil ettiren kurum ve kuruluşlar ile ilgili grafik incelendiğinde; ticaret/sanayi odalarının 139 adet coğrafi işaret, belediyelerin 104 adet coğrafi işaret, ticaret borsalarının ise 35 adet coğrafi işaret ile ilk üç sırayı paylaştığı görülmektedir. Bu durumu, başvuruların daha çok işarete konu olan ürünün ticaretini yapanların korumaya almak istemesi şeklinde yorumlamak mümkün. Tabii ki coğrafi işaretlerin sayısının artması ve korunması, sadece tescil ettiren tüketici ve ilgili kurumlar açısından değil, en az bu kurumlar kadar tüketiciler açısından da önem arz etmektedir.

Ülke olarak sahip olduğumuz değerlerimizin korunması ve farkındalığın artırılmasına yönelik yapılan bu tarz çalışmaların olması, fikri ve sınai haklardan biri olan coğrafi işaretlerimizin hak ettiği değeri bulması açısından sevindiricidir. Bu konuda farkındalığın artması ve değerlerimizin korunması dileğiyle...

* İleri Araştırmalar Uzmanı, Tofaş, *Ender.Erkaratas@tofas.com.tr*

8 <https://www.ci.gov.tr/Statistics/RegistrationOwners> (Erişim Tarihi: 12.07.2019)

Ece Gönülal*

AIPPI Türkiye / Fikri Mülkiyet Hakları Koruma Derneği Üyesi

MARKA VEKİLLERİ İSTİŞARE TOPLANTISI

MARKA BAŞVURU VE İTİRAZLARINDA SIK KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

2 Mayıs 2019 tarihinde, Türk Patent ve Marka Kurumu ("TÜRKPATENT") tarafından TÜRKPATENT'te, marka başvuruları, itirazlar ve kullanım ispatı hususunda görüş alışverişinde bulunmak, uygulamada karşılaşılan sorunları ve çözüm önerilerini görüşmek amacıyla marka vekilleri istişare toplantısı düzenlenmiştir.

Toplantıya, TÜRKPATENT Başkanı Prof. Dr. Habip Asan, TÜRKPATENT Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu ("YİDK") Başkanı Dr. Elif Betül Akın ile TÜRKPATENT YİDK bünyesinde görev yapan sınai mülkiyet uzmanlarından Önder Erol Ünsal, Elif Aykurt Karaca, Tolga Karadenizli ve Oğuzhan Karslı katılmıştır.

Toplantıda, TÜRKPATENT YİDK bünyesinde görev yapan Sınai Mülkiyet Uzmanı Önder Erol Ünsal, marka başvuru itiraz dilekçelerinde 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'ndaki ("SMK") tüm itiraz gerekçelerinin "öylesine" sıralanmaması ve itiraz dilekçelerindeki sistematığın en güçlü gerekçe ilk sırada olacak şekilde kurulması gerektiğini vurgulayarak itiraz dilekçelerinde mal ve hizmet benzerliğinin detaylıca ortaya koyulması gerektiğini belirtmiştir. Aynı zamanda, Önder Erol Ünsal tarafından, kısmi itirazın önemine ilişkin bilgi verilmiştir.

TÜRKPATENT YİDK bünyesinde görev yapan Sınai Mülkiyet Uzmanı Elif Aykurt Karaca tarafından ise itiraz süreçlerinde karşılaşılan usule ilişkin sorunlar hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Bu kapsamda, yayıma itirazda ileri sürülmeyen nispi ret sebeplerinin karara itiraz aşamasında ileri sürülemediği ancak yayıma itiraz aşamasında ileri sürülmeyen mutlak ret sebeplerinin karara itiraz aşamasında ileri sürülebileceği belirtilerek idari tatillerin resmi tatil sayılmaması sebebiyle son süreleri durdurmayacağı vurgulanmıştır.

Ek olarak, toplantıda TÜRKPATENT YİDK bünyesinde görev yapan Sınai Mülkiyet Uzmanı Tolga Karadenizli tarafından verilen güncel YİDK kararlarından örnekler ile renk markaları, kavramsal benzerlik, coğrafi işaret içeren markalar ile tek harf markaları tartışılmış ve verilen örnekler toplantıya katılan marka vekilleri tarafından büyük ilgiyle takip edilmiştir.

TÜRKPATENT YİDK bünyesinde görev yapan Sınai Mülkiyet Uzmanı Oğuzhan Karslı tarafından ise kullanım ispatı delillerine ilişkin sık karşılaşılan sorunlar masaya yatırılmış ve delildeki kullanımın marka tesciline paralel olması ile delillerde mutlaka tarih bulunması gerekliliği vurgulanmıştır.

Toplantı, Karslı tarafından verilen örnek kullanım ispatı delilleri ile sonlandırılmıştır.

*Avukat, Esin Avukatlık Ortaklığı, ece.gonulal@esin.av.tr

Gizem Dilan Özmen*

AIPPI Türkiye / Fikri Mülkiyet Hakları Koruma Derneği Üyesi

TASARIM UYGULAMA KILAVUZU TANITILDI

26 Haziran 2019 Çarşamba günü Türk Patent ve Marka Kurumu'nda Tasarım Dairesi tarafından düzenlenen Tasarım İstişare Toplantısı gerçekleştirilmiştir. Söz konusu istişare toplantısı 1 Temmuz 2019 itibarı ile duyurularak, 1 Ağustos 2019 itibarı ile yapılan tasarım başvurularında uygulanacak Tasarım İnceleme Kılavuzu'nu tanıtmaya amacı taşımaktaydı.

Kılavuzda, tasarım dairesinin başvuru şekli inceleme ve yenilik araştırma değerlendirmelerinde ve Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Dairesi'nin itirazlarda dikkate almakta olduğu ve alacağı tasarımları, örneklemeleri ile verilmiştir. Bu yazıda kılavuzda ele alınan ve toplantıda konuşulan konuları özet olarak kaleme alınmak istenmiştir.

Kılavuzun en başında öncelikle tasarıma konu olan ürün tanımına giren, endüstriyel yolla veya elle üretilen nesneler, birleşik ürün (otomobil, çamaşır makinesi vb.), birleşik ürünü oluşturan parçalar (jant, çamaşır makinesi kapağı vb.), ambalajlar, birden çok nesnenin bir arada algılanan sunumları (mağaza vb.), grafik semboller (masaüstü simgeler, ikonlar, logolar vb.), tipografik karakterler (arial, calibri vb. yazı karakterleri) ikişer örnek ile açıklanarak hangi ürünlerin tasarıma konu olabileceği somutlaştırılmıştır.

Ardından endüstriyel yolla veya elle üretilmeyen ve tasarımla korunamayacak nesnelere örnekler verilmiştir.

Tasarımda aranan yenilik ve ayırt edicilik kriterleri açıklandıktan sonra kamu düzenine aykırı olan başvurulara yine resimlerle örnek verilmiş ve vekil meslektaşlar olarak ortak sıkıntımız olan bu soruna bizce bu yolla çok daha verimli bir çözüm bulunmuştur.

Bu noktada en çok soru işaretine neden olan ve başvurunun en başında reddedilebilmesine neden olan kamu düzenine aykırı kabul edilebilecek tasarımlardan bahsetmek isterim. Aşağıda örnekleri yer alan tasarımlar, ırkçılık ve aşağılama gerekçeleri ile tasarım başvurusuna konu olmaması gereken örnekler olarak belirtilmiştir.



1



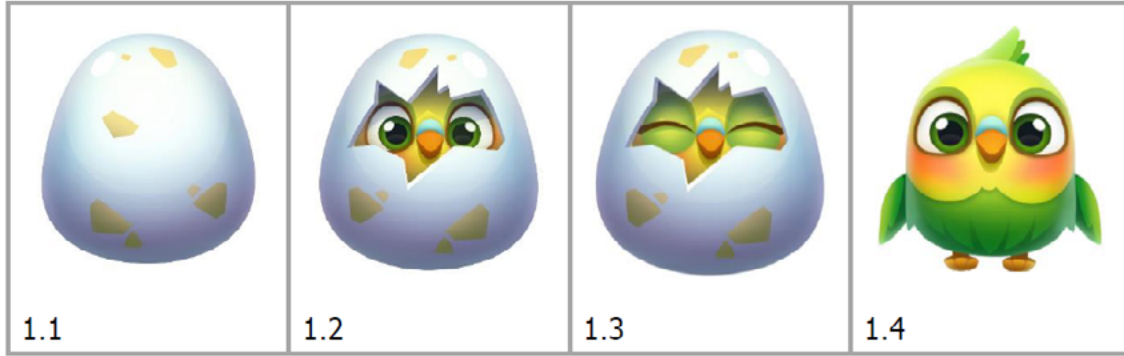
2

1 <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/44D38C13-18DB-4174-957F-29F571D5B13B.pdf> (Erişim Tarihi: 02.07.2019)

2 a.g.e

Tasarımların ölçeklendirmeleri ya da ek tasarım olarak sunulabilecek aynı tasarımın farklı pozisyonundaki resimlerine birer örnek verilmiş ve bu sayede başvuruların usulüne uygun yapılarak noksan almadan hızlı bir şekilde ilerlemesi amaçlanmıştır.

Kılavuzda en çok ilgimi çeken husus, animasyonlara ilişkin başvurularda kullanılan anlık değişimleri içeren görsel anlatımlardır. Birbirleri ile bağlantılı olduğu anlaşılan, ortak özellikleri olan ve hareket ve ilerlemenin kolayca anlaşılabilirdiği animasyonlarda ilerleyen hareketi ifade eden resimlerin ek görsel olarak sunulabildiği belirtilmiştir.



3

Toplantıda en çok tartışma konusu olan konulardan biri ise set şeklinde yapılan başvurularda ek görsel olarak verilen set parçalarının ek görsel olarak sunulması halinde başvuruya bir bütün olarak bakıldığı ve setin herhangi bir parçasının tek başına taklit edilmesi halinde tasarıma tecavüzün söz konusu olmaması idi. Burada tartışılan durumdan çıkarılan sonuca göre, set parçası ürünlerin ayrıca korunabilmesi için ek görsel değil ek başvuru olarak verilmesi gerektiği olmuştur.



Şekil 90: Çatal, kaşık, bıçak seti

4

Kılavuzda ve toplantıda en çok tartışılan ve rutin uygulamanın dışına çıkan konu ise birleşik ürünün görünmeyen parçalarına yapılan tasarım başvurusunun itiraz sürecine kalmadan Tasarım Dairesi tarafından başvuru yayımlanmadan önce reddedilmesine ilişkin verilen karardır.

3 a.g.e

4 a.g.e

Bilindiği gibi birleşik ürünün parçasının tasarım ile korunabilmesi için birleşik ürüne takıldığında normal kullanımda görünür olması gereklidir. Buraya kadar hemen her vekil meslektaş tamir ve bakım esnasında görünen, kapalı durumda olan parçaların korunmaması gerektiğini bilmekteler. Ancak toplantı katılımcıları olarak bizleri şaşırtan husus, sonradan takılan ve ayrı olarak satılabilen parçaların görünmese dahi korunabileceği olmuştur. Örnek vermek gerekir ise, LPG regülatörü ve bina yalıtım malzemesinin sonradan monte edilen ve tek başına da satılabilen parçalar olması nedeni ile tescil edilebildiği belirtilmiştir.

Yukarıda özet niteliğinde ele aldığım Tasarım Uygulama Kılavuzu'nun, 6769 Sayılı SMK için örneklemeli bir yol gösterici niteliğinde ve titizlikle hazırlandığı görülmektedir. Kılavuz sayesinde vekiller ve başvuru sahipleri usulüne uygun başvuru yapmış olacak ve bu durum da noksan sayılarının, gereksiz yazışma ve soruların önüne geçilmesini sağlayacak, dolayısı ile verimli bir belgelendirme süreci yaşanmış olacaktır.

Söz konusu kılavuza ilişkin tavsiye ve yorumların 1 Ağustos 2019'a kadar Tasarım Daire Başkanlığı'na iletilebileceği bildirilmiş ve bu süre sonunda kılavuz uygulanmaya başlamıştır.

Uygulamada kolaylık getiren bu tarz yararlı dokümanların devamının gelmesi dileği ile.

Buşra Altındağ*

AIPPI Türkiye / Fikri Mülkiyet Hakları Koruma Derneği Üyesi

BIRKENSTOCK SALES V EUIPO KARARI;

13.09.2018, C-26/17 COURT OF JUSTICE OF THE EU (CJEU)

Avrupa Birliği Adalet Divanı ("ABAD"), 13 Eylül 2018 tarihinde vermiş olduğu karar¹ ile Alman ayakkabı markası Birkenstock Sales GmbH'nin, ayakkabı ve terliklerinin tabanında kullandığı ve belirli bir düzen içinde kendisini tekrarlayan, dalgalı çapraz çizgilerden oluşan desenin, ayırt edicilikten yoksun olması gerekçesi ile şekil markası ("figurative mark") olarak tescil edilemeyeceğine karar vermiştir. Bu karar neticesinde, Birkenstock, ayakkabı ve terliklerin tabanında kullandığı desen için Avrupa Birliği sınırları içerisinde marka korumasından yararlanamayacaktır.



Şekil 1: Birkenstock tarafından marka başvurusu yapılan şekil markası

Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi'nin Kararı

Karara konu olan marka, Birkenstock Sales GmbH tarafından uluslararası tescil başvurusu yapılan ve 10. (tıbbi gereçler), 18. (deri ve deri ürünleri) ve 25. (giyim) sınıflarda, 27 Haziran 2012 tarihinde tescil edilen şekil markasıdır. Birkenstock, söz konusu uluslararası tescilli markasını, 25 Ekim 2012 tarihinde Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi ("EUIPO") nezdinde de tescil ettirmek üzere marka başvurusu yapmış, ancak EUIPO tarafından söz konusu başvuru, 207/2009 sayılı Topluluk Marka Tüzüğü'nün 7(1) (b) maddesi gereğince, markanın ayırt ediciliğe sahip olmaması gerekçesi ile reddedilmiştir. EUIPO nezdinde yapılan başvuruyu takiben, başvuru Ofis tarafından incelenmiş ve markanın ayırt edicilikten yoksun olması gerekçesi ile ortada mutlak ret nedeni olduğuna kanaat getirilmiştir. Birkenstock tarafından, itirazlar sunulmuş ancak neticesinde EUIPO Temyiz Kurulu tarafından söz konusu markanın, belirli bir düzen içinde kendisini tekrarlayan, dalgalı çapraz çizgilerden oluştuğu, söz konusu desenin

1 13 Eylül 2018, C-26/17 (Birkenstock Sales v EUIPO)

iki ya da üç boyutlu herhangi bir yüzeyde kolaylıkla uygulanabileceği ve desenin başlı başına sadece bir yüzey olarak algılanabileceği belirtilerek itirazlar yerinde görülmemiştir. Ayrıca, EUIPO Temyiz Kurulu tarafından, benzer desenlerin, ürünlerin yüzey ve ambalajlarında pek çok farklı nedenle kullanılabileceği, hatta bunun bazen estetik ve teknik bir nedenden kaynaklanabileceği de belirtilmiştir. Somut olayda, Birkenstock terlik ve ayakkabılarının tabanında yer alan desen, bu malların ayrılmaz bir parçası olup, tüketici nezdinde herhangi bir ayırt edicilik kazanmamıştır. Bu desen, markanın ticari kaynağını belirtmekten ziyade sadece bir yüzey deseni olarak algılanmaktadır.

EUIPO Temyiz Kurulu tarafından dikkat çekilen bir diğer husus ise, söz konusu desenin basmakalıp, sıradan (“banal”) bir desen olup, hatta estetik ve teknik bir gereklilik nedeniyle bile kullanılmış olabileceğidir. Bahsi geçen gerekçelerden dolayı, Birkenstock’un itirazları yerinde görülmemiş ve karar, Birkenstock tarafından temyiz edilmiştir.

Genel Mahkeme Kararı

Birkenstock, EUIPO tarafından verilen kararı, 1 Ağustos 2014’te Genel Mahkeme’ye taşımış ve kararın iptalini talep etmiştir. Genel Mahkeme, somut olayda, belirli aralıklarla tekrarlanan seri şekillerin ve bu şekilde oluşturulan şekil markalarının bir yüzey deseni olarak kabul edilip edilmeyeceğinde hangi kriterlerin uygulanması gerektiği sorusunu tartışmış ve sonuç olarak bu desenin, üzerine uygulandığı bir ürünün doğası gereği olması halinde ve üründen ayrılmaz bir parça olarak mevcut olması halinde marka olarak tescil edilemeyeceğine karar vermiştir. Bu kriterden yola çıkarak, Genel Mahkeme, EUIPO’nun kararını “yapay uzuvlar, gözler ve dişler”, “sütür materyalleri, ameliyathane ve hayvan derileri için sütür materyalleri” bakımından bozmuş, ancak bunun dışında kalan ve 10., 18. ve 25. sınıflarda bulunan diğer mallar bakımından isabetli bulmuştur. Genel Mahkeme’ye göre, 10., 18. ve 25. sınıflarda mevcut diğer mallar bakımından söz konusu desen, kullanıldığı mallar bakımından önemli ölçüde ayırt edicilik göstermemiştir. Böylelikle, EUIPO Temyiz Kurulunun kararı büyük ölçüde kabul edilmiştir.

ABAD Kararı

Birkenstock, öncelikle Genel Mahkeme’nin söz konusu desenin bir yüzey deseni olarak algılanması olasılığının oldukça yüksek olduğu saptamasının yerinde olmadığını, söz konusu markanın bir desen değil, şekil olduğunu iddia etmiş, ancak ABAD tarafından bu iddia yerinde bulunmamış ve Genel Mahkeme kararı isabetli bulunmuştur. ABAD, Birkenstock’un bu iddiası karşısında, Topluluk Marka Tüzüğü’nün ilgili maddelerine atıf yapmış ve bu maddeler gereğince, markaların ayırt edici olması ve bu ayırt edicilik neticesinde de markanın kullanıldığı mal ve/veya hizmet bakımından ticari kaynak göstermesi gerektiği ve bu şekilde işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinin birbirlerinden ayrılmasının mümkün olacağı hususlarının üzerinde durulmuştur. ABAD, Genel Mahkeme’nin Birkenstock’un kullandığı desenin, ürünün yapısal karakteri olduğuna ilişkin kararını yerinde bulmuş ve seri halinde birbirini takip eden bu şeklin, kullanıldığı malların yüzeyine ilâştirilme niyetinin açık olduğunu belirtmiştir. Hal böyle iken, Birkenstock ayakkabı ve terliklerinin tabanında yer alan bu desenin, malların görüntüsünden ayrı olarak algılamak mümkün olmayacağından, Birkenstock’un bu kapsamda yaptığı temyiz başvurusu da yine yerinde görülmemiştir.

Birkenstock, ikinci olarak, Genel Mahkeme’nin, karar verirken markaların kullanılacağı ürünler için sektörel standartlar ve mutata uygulamaları göz ardı ettiğini belirtmiş ve temyiz başvurusunda bu hususu da konu etmiştir. Birkenstock’a göre, Genel Mahkeme, markanın ayırt ediciliğini incelerken her bir mal kategorisi için sektörel standartlar ile mutata uygulamaları ayrıca belirlemelidir. Genel Mah-

keme bu kapsamda, somut olaya konu desenin “sıradan bir desen” olduğunu, söz konusu desenin tek başına bile dalgalı çizgilerden oluşan basit ve sıradan bir kombinasyon olduğunu ve genellikle yüzeylere uygulanan bu desenlerin basit geometrik şekillerden oluştuğunu ifade etmiştir. Ayrıca, Birkenstock’un iddiaları doğrultusunda, özellikle ayakkabı ve terlik sektörü bakımından söz konusu desenin ayrıca bir tanınmışlığa erişemediğinin altı çizilmiştir. ABAD tarafından, Genel Mahkeme tarafından yapılan tüm bu belirlemeler isabetli bulunarak, temyiz başvurusu yerinde görülmemiştir.

Birkenstock ayrıca, Genel Mahkeme’nin Topluluk Marka Tüzüğü’nün 7(1)(b) maddesini her zamankinden daha katı bir şekilde yorumladığı ve bu nedenle uluslararası markanın genel izleniminin sıradan olduğu ve yüzey desenlerinin genellikle sıradan ve basit geometrik şekillerden oluştuğu şeklindeki kararının da geçerli olmadığı gerekçesi ile temyiz başvurusunda bulunmuştur. Ancak söz konusu iddialar, ABAD tarafından yerinde görülmemiş ve reddedilmiştir.

Sonuç

ABAD, Birkenstock tarafından yapılan itirazların hiçbirini yerinde bulmamış ve temyiz başvurusunu reddetmiştir. Bu karar neticesinde, Birkenstock’un ayakkabı ve terliklerinin tabanında yer alan ve belirli bir düzen içinde birbirini takip eden geometrik şekillerden oluşan desenin ayakkabı ve diğer ürünler için Avrupa Birliği sınırları içinde korunamayacağına hükmedilmiştir. Söz konusu karar ile, Avrupa Birliği uygulaması gereğince, iki boyutlu şekil markalarının korunabilmesi için, hele ki bu markanın üç boyutlu bir ürünün, örneğin bir yüzeyi olduğu düşünülürse, bu desenin halihazırda ilgili sektörde mevcut olanlardan önemli ölçüde ayrılması ve ayırt edicilik kazanması gerekir. Aksi halde, davaya konu desen sıradan bir desen olarak kalmaya devam edecek ve tescilli bir marka olarak korunamayacaktır. Söz konusu karar ile ABAD, desen markalarının tescilli olarak korunmasının ihtimalinin düşük olduğu yöndeki eğilimini devam ettirmiştir. Bu durum, Avrupa Birliği’nde görece yeni ortaya çıkan ve EUIPO nezdinde tescilli koruması yok denecek kadar az olan ve şekil markaları altında oluşan “desen markalarının” (“pattern marks”) akıbeti bakımından yol gösterici nitelikte olacaktır.

Kararın tam metni için bkz:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=205668&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=383273>

*Avukat, AABG Hukuk Bürosu, busra.altindag@aabghukuk.com

Tolga Akay*

Konuk Yazar



OSMANLI PATENT HUKUKU TARİHİNDE İMTİYAZLAR DÖNEMİ

Patent hukukunun gelişiminde ulusal kanunlardan önce imtiyazlara büyük önem atfedilir. Venedik ve İngiltere’de 14 ve 15. yüzyıllarda yabancı usta ve mucitleri ülkeye çekmek ve yerli dehaların sırlarını ifşa etmelerini sağlamak amacıyla icatları kapsayan birçok imtiyaz verilmiştir. Örneğin 1421 yılında Floransa’da Brunelleschi adlı bir mimar ile yürütülen “ifşa pazarlığında” “...kendi rızası ve izni olmadan, dehasının ve becerisinin semeresini başkalarının almaması için bu makineyi halka sunmayı reddediyor ve eğer kendisine bu konuda bir imtiyaz tanınırsa, sakladığı şeyi açığa çıkaracağını ve herkese ifşa edeceğini belirtiyor...”¹ denmektedir. Yine ünlü bilim adamı Galileo 1594’te yine Venedik’te icat ettiği bir su pompası için 40 yıllık bir imtiyaz talebinde bulunmuştur.² Benzer örnekler çoktur, bu örneklerin fazlalığı yanında içeriklerinin temel bir patent kanununun işlevini yerine getirdiği görülür. İmtiyaz elde eden muhteri, icadını, muayyen bir süre için yalnız kendisi üretebiliyor ve imtiyaz gereği mukallitler cezalandırılıyordu. Dolayısıyla temel bir patent kanununun ana mantığı temin edilmiş oluyordu. Bu sebeple ulusal patent kanunlarından önce bazı ülkelerde patent hukukunun tarihi gelişimi sürecinde, imtiyazlar dönemi olarak adlandırılan bir dönem ortaya çıkmıştır ve bu süreç zamanla ulusal patent kanunlarına evrilmiştir.

Türkiye’de ise patent hukuku tarihimizi 1879 yılında çıkarılan İhtira Beratı Kanunu ile başlatma eğilimi yerleşmiştir. Oysa Osmanlı Devleti’nde de her ne kadar geçmişi o denli eski olmasa da İhtira Beratı Kanunu’ndan önce icatlara münhasır imtiyazlar mevcuttur. Bu imtiyazlar, Türk patent hukuku tarihi bakımından oldukça önemlidir ve bu kısa makalenin amacı da bu imtiyazların ana hatlarını ortaya koymak olacaktır.

Osmanlı Patent Hukukunda İmtiyazlar

İmtiyaz genel manada bir işin başkalarınca yapılamaması şartıyla, özel bir izinle bir kimseye veya bir kuruluşa verilmesidir. İmtiyaz kavramı, Osmanlı tarihinde kapitülasyonlarla ve mezheplere tanınan ayrıcalıklarla özdeşleşmekle birlikte, iktisadi sahada oldukça geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır. Kamu mallarından tekel olarak yararlanma ve kamu hizmetlerinin işletilmesi çerçevesiyle özellikle Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde demiryolları, maden işletmeleri, kent hizmetlerinin gördürülmesi, fabrika tesisi gibi birçok alanda yerli fakat daha çok yabancı sermaye sahiplerine yüzlerce imtiyaz verilmiştir.

Konumuz olan icatlarla ilgili imtiyazlar ise 1850’li yıllardan itibaren görülmeye başlanmıştır. Sanayi Devrimi’nin sonucunda gelişen Avrupa ekonomileriyle mücadele etmek amacıyla 19. yüzyılda Osmanlı Devleti, kısmen başarısızlıkla sonuçlanacak devletçi politikalarla dönem dönem sanayileşme girişim-

1 Paul A. David, “The Evolution of Intellectual Property Institutions and The Panda’s Thumb: Patents, Copyrights and Trade Secret in Economic Theory and History”, The Global Dimensions of Intellectual Property Rights in Science and Technology, (Ed. Mitchel B. Wallerstein, Mary Ellen Mogee, Roberta A. Schoen), Washington 1993, s. 46.

2 Qaiser Iqbal, “Intellectual Property Rights and Islam”, Faculty of Management Sciences, International Islamic University, Islamabad 2004, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), s. 20.

lerinde bulunmuştur. Fakat, sermaye yetersizliği, teknolojik gerilik ve yetişmiş eleman eksikliği; Avrupa sermayesinin, teknolojisinin ve iş gücünün transfer edilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. İcatlara yönelik imtiyazlar da bu politikanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

İcatlara tanınan imtiyazlarda izlenen temel politika da yabancı teknolojinin transferi ve aynı zamanda yerel potansiyelin teşvik edilmesidir. Devlet icatlara imtiyaz verirken bu icatların üretim sahasına konulmasını, istihdamın artmasını ve en azından teknolojik unsurların ülkeye getirilmesini beklemiştir.

İcatlarla ilgili imtiyazların kapsamı ve şartları ile ilgili bir kanun oluşturulmamıştır³ fakat belirli kurallar mevcuttu. Temel olarak imtiyaz verilecek icatların faydalı ve uygulanabilir olması gerekmektedir. İmtiyazlar verilirken dikkat edilen bir diğer husus imtiyazın sektörel bazda değil icat özelinde bir tekel yaratmasıydı.⁴ Başvuru makamı ise Ticaret ve Nafia Nezaretiydi.

İmtiyaz talep edenler icatlarının ne işe yaradığını, hangi alanlarda kullanılabileceğini ve faydalarını içeren bir dilekçe ile Nezarete başvururlar, imtiyazları onaylanınca belirli bir süre içerisinde icat ettikleri şeyin daha ayrıntılı açıklamasını, resimlerini sunarlar, ilk yılın taksitini de peşin yatırırlar ve bu suretle imtiyazı elde etmiş olurlardı. Bu imtiyaz ile icatlarını yalnız kendileri imal edebilecekleri, satabilecekleri ve aynı zamanda devredebilecekleri bir tekel hakkına sahip olurlardı.

İcatlar için belirlenen imtiyaz süresi 15 yıl ile sınırlandırılmıştır. Bu süre 1844 Fransa Patent Kanunu'yla ve 1879 İhtira Beratı Kanunu ile belirlenen süre ile aynıdır. Eğer yabancı bir başvuru sahibi başka bir ülkeden imtiyaz veya patent almış ise Osmanlı Devleti'nce verilen imtiyazın başlangıç tarihi, mucidin imtiyaz ya da patent aldığı diğer devletteki başlangıç tarihi esas alınarak belirleniyordu. Bir örnekte; binalarda kullanılmak üzere sanayi tipi taş icat eden bir Fransız vatandaşının imtiyaz süresinin bitiş tarihi, Fransa'da aldığı imtiyaz göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. İcat sahibinden, Fransa'da aldığı ruhsatnamenin bir örneğinin üç ay içinde Ticarethane-i Âmire'ye teslim etmesi istenmiştir.⁵ Bu uygulama patent kanunlarıyla benzerlik gösterir. Bu bakımdan Osmanlı Devleti'nin verdiği imtiyazların Avrupa'daki patent kanunları örnek alınarak oluşturulduğu sonucuna varılabilir.

İmtiyaz alan kişilerin sorumluluklarının başında ise yıllık ücret gelmektedir. Osmanlı Devleti'nin verdiği imtiyazlarda taksit miktarlarıyla ilgili bir standart olmamakla birlikte yıllık ücret bulunmaktadır. Örneğin, 1869 yılına ait bir imtiyazda, imtiyazın ilk senesi için 10 lira kalan sürede yıllık 5 lira gibi bir ücret belirlenmiştir.⁶ Bunun yanında imtiyazdan kaynaklanacak zarar ziyan imtiyaz sahibine aitti ve imtiyaz sahibinin, ortaya çıkacak zarardan dolayı da tazminat hakkı bulunmamaktaydı. Ayrıca yabancılar için geçerli olmak kaydıyla, ortaya çıkabilecek davalarda imtiyaz sahipleri ecnebilik sıfatını kullanmayarak İstanbul'da Ticaret Nezareti'ne taşrada ise Ticaret Meclislerine başvuracaklardı.⁷

Örnek bir imtiyaz mukavelesi konuyu açıklamak bakımından faydalı olacaktır. 1869 yılında Mösyö Snejder isimli bir mucide, icat ettiği bir tarım makinesiyle ilgili verilen imtiyazın içeriği şu şekildedir;

3 "...imtiyazata dair şimdiye kadar mahsus ve mufassal bir kanun yoksa da erbab-ı sanayinin teşviki niyet-i hayriyesiyle ihtira iddiasında bulundukları alat ve edevat için imtiyaznameler itâsı muvafık maslahat görünmüş olduğundan ...", BOA, ŞD, Dosya No: 1173, Gömlek No: 19, 1.S.1286,

4 1868 yılında yapılan bir başvuru, imtiyazın aynı zamanda tarım alanında bir tekel yaratacağı gerekçesiyle reddedilmiştir. BOA, İ. ŞD, Dosya No: 9, Gömlek No: 480, 05.Ca.1285.

5 BOA, A. MKT. NZD, Dosya No: 276, Gömlek No: 70, 4.B.1275.

6 BOA, ŞD, Dosya No: 1173, Gömlek No: 19, 1.S.1286.

7 BOA, A. MKT. NZD, Dosya No: 276, Gömlek No: 70, 4.B.1275.

1. Mösyö Sneijder'e ziraatle ilgili aletlerin Osmanlı Devleti'nde imal, kullanım ve alım satım imtiyazı münhasıran verilmiştir.

Altı adet saban ve tarım makinesi.

2. İmtiyazın müddeti 15 sene olacaktır.

3. İmtiyaz sahibi, icatlarının ayrıntılı açıklamasını içeren bir rapor hazırlayarak iki nüsha olarak; aletin iki numunesini ya da 1/20 oranında küçültülmüş resmini, imza ve mührüyle birlikte Nafia Nezareti'ne 10 Osmanlı lirası ödeyerek teslim edecektir.

4. İmtiyaz sahibi, bu 10 liradan başka her sene vezneye 5 Osmanlı lirası ödeyecektir.

5. İmtiyaz sahibi, imtiyazını kısmen veya tamamen devredebilir.

6. Bu imtiyazdan doğacak zarar ve ziyan imtiyaz sahibine aittir ve üçüncü kişiler ile ortaya çıkabilecek davalar ticaret mahkemelerinde görülecektir.⁸

İmtiyaz maddeleri incelendiğinde, imtiyazın doğrudan icat edilen bir alet için verildiği görülmektedir. İmtiyazın 1879 İhtira Beratı Kanunu'nda mucitlerin temel hak ve sorumluluklarına da uyduğu anlaşılabılır.

Başka bir örnekte ise Hüsameddin Efendi adlı bir mucit icat ettiği bir tulumbadan dolayı 1 Mart 1863 tarihinde bir imtiyaz almıştır. İmtiyaz maddeleri yukarıdaki örnekle aynıdır fakat Hüsameddin Efendi imtiyaz başvurusunda, icadını 1863 yılında düzenlenecek olan Osmanlı Sergi-i Umumi'de sergilemek istediğini belirtmiştir.

İmtiyaz mukavelesinin giriş kısmındaki

"Hüsameddin Efendi ihdas etmiş olduğu nev' icad tulumbanın imal ile fûruhtu (satış) için devletden ba-mazbata imtiyazname istida etmiş olduğundan... ..bu misüllü mucidlerde mucib-i gayret olacağını beyan edib müma-ileyh (adı geçen kişi) muhteri'i (icadı) olan mezkûr (adı geçen) tulumbanın taklid olunması havfından (korkusundan) emin olarak sergi-i umumi-i Osmaniye vaz' edebilmesi (koyabilmesi) için imtiyaz matlubunun seri'an i'tası münasib olacağından emsaline kıyasen kaleme alınan imtiyaz mukavelesini ber vech-i âti arz ve beyan olunur."

"Devlet-i Aliyye Hüsameddin Efendi'ye iş bu imtiyazname tarihinden i'tibaren on beş sene müddet-i mütehaddi olan tulumbayı memalik-i mahruse-i şahaneden yalnız kendüsü i'mal ve fûruht etmek imtiyazını i'ta ve ihsan buyurulmuştur."

İfadesinden anlaşılabacağı üzere mucit, tulumbasının taklit edilmesinden yani sanayi casusluğundan korkmuş bu sebeple imtiyaz başvurusunda bulunmuştur ve kendisine 15 yıl müddetle imtiyaz verilmiştir.⁹ Dolayısıyla icatlara verilen imtiyazların, icatların taklit edilmesi, çalınması durumunda hukuki bir koruma sağladığına şüphe yoktur.

Hüsameddin Efendi'ye verilen imtiyazın son maddesinde, icadının, mucidin beyanı üzerine, adı geçen-

8 BOA, ŞD, Dosya No: 1173, Gömlek No: 19, 1.S.1286.

9 BOA, İ. MVL, Dosya No: 482, Gömlek No: 21862.

tulumbanın örneği görülmemiş ve sahih olarak yeni bir icat olmasından dolayı verildiği belirtilerek eğer “icad ettim” dediği tulumba daha önce başkası tarafından yapılmış ise imtiyazın hükümsüz olduğu belirtilmiştir.¹⁰ Bu bakımdan imtiyazın ancak daha önce bulunmamış yeni icatlara verildiği anlaşılmaktadır.

Diğer bazı örneklerde dikiş makinesine¹¹, sınai tipi inşaat taşına¹², buz makinesine¹³, kanal ve nehir temizleme makinesine¹⁴ imtiyaz verilmiştir.

İhtira Beratı Kanunu çıktıktan sonra icatları kapsayan imtiyazlar da sona ermiştir. Fakat nadir de olsa imtiyaz talepleri yine görülmüştür. Örneğin, 1896 yılında İstanbul’da temizlik ürünleriyle ilgili bir fabrika kurmak isteyen iki kişi, ürünlerini tescil ettirerek patent (ihtira beratı) almışlar fakat bir de imtiyaz talebinde bulunmuşlardır. Bu talep iki girişimcinin ellerindeki ihtira beratının hâlihazırda imtiyaz işlevi gördüğü için reddedilmiştir.¹⁵

Sonuç olarak Osmanlı Arşivi’nde yer alan örneklerden yola çıkarak imtiyaz usulünün, icatların teşviki ve transferi noktasında İhtira Beratı Kanunu’ndan önce ilgili kanunun amaçlarıyla benzerlik gösterdiği; temel bir patent kanununun fonksiyonlarını yerine getirdiği söylenebilir. “İmtiyazlar dönemi” olarak adlandırdığımız sürecin, Osmanlı patent hukuk tarihinin başlangıcı ve ilk evresi olarak kabul edilmesi gerektiğini düşünmekteyiz. Dolayısıyla Osmanlı patent hukukunun miladı olarak kabul gören 1879 yılının en azından 1850’li yıllara kadar götürülmesi patent hukuku tarihimiz bakımından daha yerinde gözükmektedir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Kafkas Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü, tolga_z@hotmail.com

10 “Zarar ve ziyarı tarafına aid olmak üzere Hüsameddin Efendi’ye ber vech-i muharrer imtiyaz i’ta olunmuşdur ve beyana hacet olmadığı üzere imtiyaz, mezkûr alât misli görülmemiş ve sahihen ihtira-i cedide denilebilecek tulumba için verilmiş olduğundan müma-ileyhin ihtira’ etdim dediği tulumba bu kabilden zuhur etmez ise imtiyaz-ı mebhus keen lem yekûn hükmünde tutulacaktır” BOA, İ. MVL, Dosya No: 482, Gömlek No: 21862.

11 BOA, A. MKT. NZD, Dosya No: 105, Gömlek No: 18, 15.Ra.1270.

12 BOA, A. MKT. NZD, Dosya No: 276, Gömlek No: 70, 04.B.1275.

13 BOA, İ. MVL, Dosya No: 502, Gömlek No: 2711, 08.N.1280.

14 BOA, İ. MVL, Dosya No: 572, Gömlek No: 25686, 08.M.1284.

15 BOA, MV, Dosya No: 86, Gömlek No: 66, 16.N.1313.



Orçun Madran*



İlkay Holt **

Konuk Yazarlar

AÇIK LİSANSLARA GENEL BİR BAKIŞ: CREATIVE COMMONS

Fikri Mülkiyet Hakları, ülkemizde ve dünyada önemi her geçen gün artan, konu ile ilgili birçok farklı görüşün yer aldığı ve yoğun tartışmaların yaşandığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelişen teknoloji ve özellikle İnternet'in yaygın kullanımı birçok farklı disiplinde değişim ve dönüşüme yol açmış, Fikri Mülkiyet Hakları ve konuya bakış açımız da bu süreçten etkilenmiştir. Mevcut fikri mülkiyet kanunlarının bu değişim ve dönüşümü yakalaması, yardımcı mekanizmaları desteklemesi kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir.

Fikri mülkiyet haklarının çok sıkı bir biçimde korunması, entelektüel birikime dayalı üretim süreçleri sonucunda ortaya çıkan eserler üzerindeki tüm hakların saklı tutulması ve endüstrideki yoğun patentleme faaliyetleri, sanılanın aksine ülkelerin gelişmesine ve kalkınmasına her zaman olumlu anlamda katkı sağlamamaktadır. Paylaşım kültürünün ve imecenin sağladığı katma değer ve inovasyon bugün birçok alanda pazarın genişlemesine yol açmakta, bunun sonucu olarak ekonomik büyüme hız kazanmaktadır. Bazı hakların saklı olarak tutulabileceği ve paylaşımı mümkün kılan açık lisansların kullanımı ve Creative Commons işte tam da bu noktada devreye girmektedir.

Açık Lisanslar Nedir?

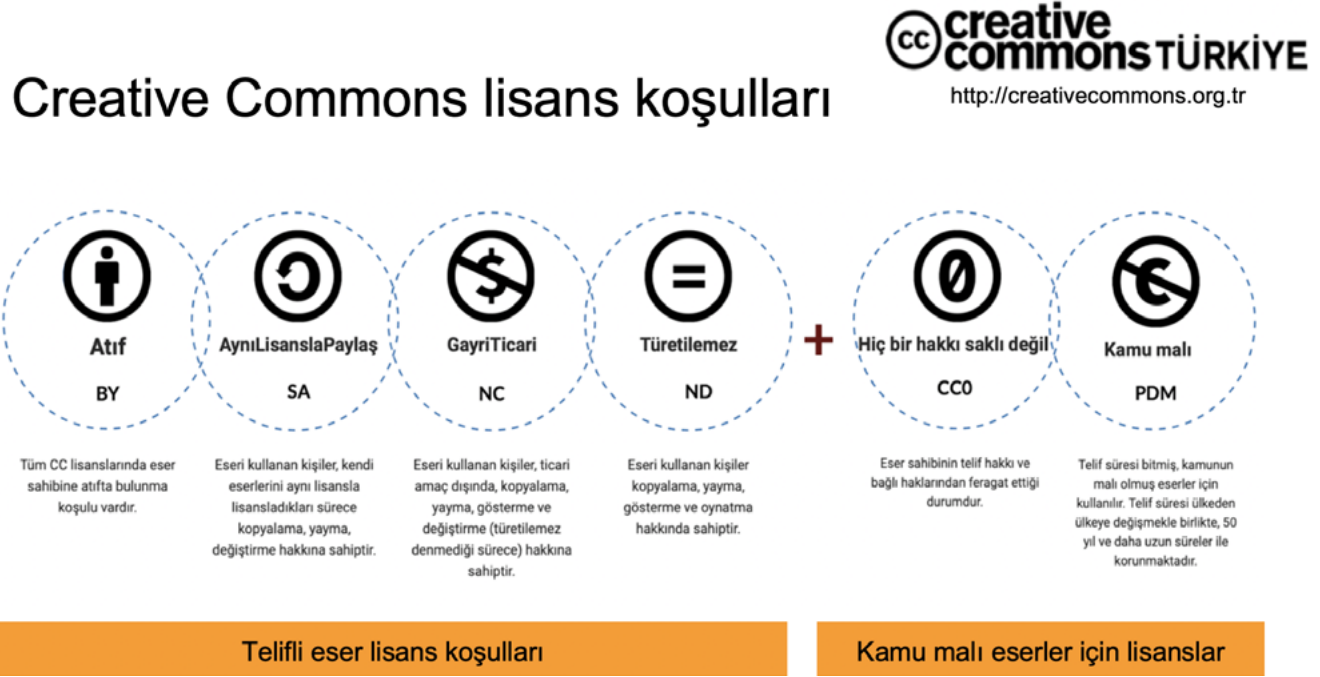
Açık Lisanslar, katı bir telif hakkı koruması içeren “her hakkı saklı” kavramı yerine “bazı hakları saklı” yaklaşımını benimser. Bu yaklaşım, her nevi eserin paylaşımına, yeniden kullanımına ve adaptasyonuna eser sahibinin belirlediği haklar çerçevesinde izin verir.

Creative Commons Nedir?

Creative Commons (CC), bilginin paylaşımına, tekrar kullanımına ve adaptasyonuna olanak veren lisanslama araçlarına sahip kâr amacı gütmeyen küresel bir organizasyondur. CC, bu amaçları gerçekleştirebilmek için açık lisanslar topluluğu sunar. CC lisansları, eserin ilk sahibinden itibaren katkı veren herkese (tüzel ya da gerçek kişiler) atıf vermek şartıyla, lisansta belirtilen haklar çerçevesinde tekrar izin almaya gerek olmadan eserin kullanımına olanak sağlar. Bilindiği üzere telif hakkı, bir fikir ve sanat eserinin üretilmesi ile ortaya çıkar. Tescile gerek yoktur ve bu eseri kullanabilmek için hak sahibinin izni gerekir. CC lisansları logo ve lisans kodları aracılığı ile hak sahibi ile kullanıcı arasındaki iletişimi hızlandırır, paylaşımı sağlar, kullanımı artırır, yaratıcılığı ve inovasyonu güçlendirir.

Telifli eserler için 6 farklı CC lisansı bulunmaktadır. Lisansların tamamında esere katkı verenlere atıfta bulunmak zorunludur. Bunun haricinde eserin ticari olarak kullanılıp kullanılmayacağı, üye-

rinde değişiklik yapıp yapılamayacağı, sonraki paylaşımlar için kullanılabilecek lisans gibi düzenlemeler lisans seçimi ile belirlenebilmektedir. Lisanslar ile ilgili detaylı bilgiye ve lisans seçim aracına <https://creativecommons.org/choose/?lang=tr> adresinden erişilebilir. Açık lisanslar ve bu bağlamda CC lisansları, mevcut fikri mülkiyet kanununa alternatif bir yapı değildir. Aksine telifli eserlerin yasal biçimde paylaşılması ve tekrar kullanılabilmesi için birlikte çalışan bir düzenleme sunmaktadır.



Açık lisanslar haricinde, telif süresi bitmiş, kamu malı haline gelmiş eserlerin kullanımı ve telif hakkı reddi ile ilgili konularda da Creative Commons'ın sağladığı çözümler bulunmaktadır. Bu çözümler özellikle kültürel mirasın ve yaratıcı çalışmaların daha geniş kitleler tarafından erişilebilir olması açısından önem taşımaktadır.

Creative Commons ve CC lisansları ile ilgili detaylı bilgiye CC Türkiye Web Sitesi <http://creativecommons.org.tr>'den ulaşılabilir. Yine, web sitesinin iletişim bölümünden CC Türkiye ekibi ile bağlantıya geçebilir, açık lisansların kullanımı ve telif hakları ile ilgili sorularınızı yöneltebilirsiniz.

* Orçun Madran, Şube Lideri, CC Türkiye

** İlkey Holt, Şube Temsilcisi, CC Türkiye

Ahmet Alkan DIMBİLOĞLU*

Konuk Yazar



MARKA DEĞER TESPİTİNİN KULLANIM ALANLARI

Marka değerlendirmeyi gündeme getiren en önemli gelişme, 1980'lerde yaşanan şirket ele geçirme akımıdır.¹ Bu dönemde yaşanan el değiştirme furysı, devralınan şirketlere ödenen yüksek şerefiye bedellerinin ne için ödendiği sorusunun sorulmasına yol açmıştır. Analistlerin satın almalarda ödenen yüksek şerefiye bedelinin genelde maddi olmayan duran varlıklar için, özelde de markalar için olduğu tespitini yapmasıyla, markaların şirketler için değerli varlıklar olduğu kabul edilmeye başlanmış, aynı zamanda marka değerlemenin nasıl yapılacağı sorunu gündeme gelmiştir.

Marka değeri ilk olarak, 1988 yılında, Rank Hovis McDougall'ı (İngiliz gıda firması, "RHM") satın almak için girişimde bulunan Goodman Fielder Wattie'nin (İngiliz gıda firması, "GFW"), verdiği teklif nedeniyle gündeme geldi. RHM 300 milyon sterlin değerinde fiziki varlığa sahip iken, GFW 600 milyon sterlin teklif etti. RHM, bu teklifi reddederken savunmasında, muhtelif markaların gücünden söz edip, GFW'yi kendisini ucuza ele geçirmekle suçladı. Savunma şu esasa dayandırıldı: RHM güçlü markalara sahip olup, birçoğu pazar lideridir fakat sermaye piyasası bunların değerini düşük gösterme eğilimindedir. Bilançoda gösterilemeyen bu değerli varlıklar, geçmişte RHM'nin kar etmesine ve gelecekte de büyümesine neden olmaktadır. Uğraşlar sonunda, RHM'nin 1988 hesapları, marka portföyünü bilançosunda yansıtabilecek şekilde düzenlendi. Hem içeride geliştirilmiş hem de dışarıdan edinilmiş markaların değeri olarak, 678 milyon sterlin, fiziki olmayan varlıklar başlığı altında bilançooya dahil edildi.²

O tarihten sonra sadece markaların değil, şirketlerin tüm maddi olmayan duran varlıklarının değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Londra Borsası'nın Rank Havis McDougall'ın uyguladığı yöntemle belirlenen marka değerini onaylaması markalı ürünlere sahip firmaların konuya olan ilgisini artırmıştır. Aynı dönemde Philip Morris Co'nun Kraft Foods'u 12,9 milyar dolara satın alırken bunun 11,6 milyar dolarını maddi olmayan duran varlıklara özellikle de marka değerine ödediğini açıklaması, marka değerinin firmalar için önemli bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır.³

Bu süreçte artan marka değerlendirme ihtiyacı bu konuda hizmet veren danışmanlık firmalarının doğmasına, mevcut birçok ulusal ve uluslararası danışmanlık firmasının da bu konu üzerine yoğunlaşmalarına sebep olmuştur. Ayrıca birçok akademisyen ve uzman da marka değerinin belirlenmesine yönelik farklı yöntemler ortaya koymuş ve uygulamıştır.

1.1. Marka Değerlemenin Kullanım Alanları

1 Haigh D., İlgüner M., a.g.e., Markating Yayınları, İstanbul, 2012, S.41

2 Haigh D., İlgüner M., a.g.e., Markating Yayınları, İstanbul, 2012, S.44

3 Farquhar Peter H., Han Julia Y. And Ijri Yuji. "Brands on the Balance Sheet", Marketing Management, Winter 1992, s.18

Marka, pazarlamanın temel unsurlarından biri olmasına rağmen, markaların değerlerinin belirlenmesine ilk olarak şirket ele geçirme veya birleşmeleri esnasında ihtiyaç duyulduğundan, konu ilk önce şirketlerin finans bölümlerinin ilgi alanına girmiştir. Ancak zamanla markanın bir şirket varlığı olarak öneminin artması ve değerinin korunması ve iyi yönetilmesi konusunda çalışmaların yoğunlaşması sonucu marka değerinin tespiti çok değişik nedenlerle yapılır hale gelmiştir.⁴

Marka değerinin tespiti başta firmanın kendisi olmak üzere firmayla ilişkili olan tüm gruplar için oldukça önemli olmaktadır. Firma açısından bakıldığında marka değerinin belirlenmesi, birçok yönetsel kararların alınmasını kolaylaştırmaktadır.

Marka değerlemenin ne amaçlı yapıldığına baktığımız zaman araştırmacıların bu soruya çeşitli açıklamalar getirdiğini görüyoruz. Haigh ve Knowles' a göre marka değerlendirme üç temel amaç için yapılmaktadır⁵:

- Marka yönetimi amaçlı marka değerlemesi
- İşlem amaçlı marka değerlemesi
- Muhasebe amaçlı marka değerlemesi

Marka yönetimi amaçlı marka değerlendirme, marka mimarisi oluşturma, marka portföyünün yönetimi, pazarlama stratejisi, pazarlama bütçesinin oluşturulması, yönetim performansının ölçülmesi, yeni ürünü pazara konumlandırma gibi yönetsel amaçlar için yapılmakta ve kullanılmaktadır.

İşlem amaçlı marka değerlendirme, iç işlem amaçlı ve dış işlem amaçlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İç işlem amaçlı marka değerlendirme, vergi planlaması ve menkul kıymetleştirme işlemleri nedeniyle yapılmaktadır. Dış işlem amaçlı marka değerlemesi ise satın alma ve birleşme sırasında yapılmaktadır.

Muhasebe amaçlı değerlendirme ihtiyacı, uluslararası muhasebe standartlarına göre maddi olmayan duran varlıkların değerlendirilmesi ve birleşme devralma gibi işlemlerde şerefiyenin hesaplanabilmesi için gerekmektedir.

Cravens ve Guilding, işletmelerin marka değerlemeyi hangi amaçla kullandığına ilişkin bir çalışmada pazarlama ve yönetim amaçlı olarak ayırmıştır. Pazarlama amaçlı değerlemede; markaya sahip olmanın uzun dönemli etkilerine odaklanılabilir, kısa vadede marka için verilen kararların uzun vadeli etkilerinin ispatlanabilmesi, pazarlama bütçesinin hazırlanabilmesi gibi nedenlere odaklanmaktadır. Yönetim amaçlı değerlendirme ise, iç ve dış raporlama arasındaki boşluğu ortadan kaldırabilecek bir köprü olması, farklı ürünlerin performans karşılaştırılmasında kolaylık sağlaması, bütçe oluşturmada muhasebecilere yardımcı olması, gibi nedenlere odaklanılmaktadır.⁶

Muhasebe açısından marka değeri ise, bilançoda gösterilmesi gereken maddi olmayan duran varlıktır. Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulunun çıkarmış olduğu ve 2008 yılında revize edilen maddi olmayan duran varlıklarla ilgili 38 no.lu standartta (IAS 38- Intangible Assets) markanın değerlemesi

4 Kaya Y., **Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar**, Yeterlik Etüdü, 2002, İstanbul, s.3-4

5 Salinas G., **The International Brand Valuation Manual**, 2009, UK, s.5

6 Cravens S. Karen, Guilding Chris, **"Strategic Brand Valuation: A Cross-Functional Perspective"**, Business Horizon, July-August, 1999, s.56-58

ve muhasebeleştirilmesi konularında bazı adımlar atılmış olmakla birlikte söz konusu standarda göre yalnızca edinilen ya da devralınan marka değerlerinin bilânçoda gösterilmesine izin verilmiştir. Belirli bir ömre sahip olan markalar için amortisman ayrılması öngörülmüş iken sınırsız bir ömre sahip markaların değer düşüklüğü testine tabii tutulması uygun görülmüştür.

Muhasebe disiplini marka yaratmak amacıyla firmanın katlandığı giderler faaliyet gideri olarak algılanmakta ve bu giderlerin varlığa dönüşebileceği göz ardı edilmektedir. Ayrıca marka ile ilgili kavramların ayrıştırılması ve bunların mali tablolarda değerleri ile yer alabilmesi de oldukça zor olabilmektedir. Bu ayrımın yapılamamasının nedenleri arasında markanın uzun vadeli yapısı, markanın adı ve tescilinin ayrıştırılamaması, satışları artırıcı etkisinin ölçülememesi gibi faktörler sayılabilmektedir.⁷

Özellikle yüksek marka değerine sahip olan firmaların bilançolarına marka değerini yansıtamamaları mali tabloları analiz edenler açısından önemli bir bilgi eksikliğine sebep olmaktadır. Marka değerinin bilançoda yer alması firmaların aktif büyüklüğünün artmasına sebep olacaktır.

Türkiye’deki mevzuata göre sadece edinilen ya da devralınan markalar iktisap değeri ile bilânçoda yer alabilmekte, firma tarafından yaratılan marka değeri bilânçoda bir varlık olarak gösterilememektedir.

Finansal açıdan marka değeri; marka sahibinin markanın kullanımından sağlayabileceği gelecekteki bütün finansal girdilerin bugünkü değerini ifade etmektedir. Finansal açıdan değer, gelecekte sağlanacak nakit girişlerinin bugünkü değeri olarak kabul edildiğinden marka değeri de, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akımlarının bugünkü değeri olarak ifade edilebilmektedir.

Marka değeri, işletmeyle ilişkili olan grupların (hissedarlar, yöneticiler, potansiyel yatırımcılar, kredi kurumları gibi) karar süreçlerinde önemli bir değişken olarak yer almaktadır. Bu bakımdan markanın değerinin finansal ve stratejik sebeplerden dolayı hesaplanması ve yönetilmesi firmanın başarısı için önemlidir. Özellikle markanın finansal performans unsuru olarak dikkate alınması firmanın hissedarları, yatırımcılar, finansal kurumlar, çalışanlar, tüketiciler ve rakipler açısından da önem taşıdığını göstermektedir.

Güçlü markalara sahip olan firmalar, markanın pazarda edindiği yerle ilgili olarak tüm yönetsel faaliyetlerini kolaylıkla belirleyebilmektedir. Marka odaklı stratejilerin geliştirilmesiyle, markanın ve dolayısıyla firmanın pazar performansı artırılabilir.⁸

Günter ve Kling’in 2001 yılında 132 Alman şirketi üzerinde markanın nasıl algılandığı, marka yönetiminin sorumlulukları, markanın nasıl değerlendirilebileceği, markanın yönetimi ve kontrolü ile marka ile ilgili prosedürleri tespit etmek için anket uygulamıştır. Ankete cevap veren firmaların marka değerlemeyi ne amaçla kullandıkları sorusuna verdikleri cevap, aşağıdaki Tablo 1.1’de sunulmuştur. Ankete katılan firmalar birden fazla seçeneğe cevap vererek işaretleme yapmıştır.⁹

7 Barwise Patric, Higson Cristopher, Likierman Andrew, Marsh Paul, “**Brand as Separable Assets**”, Business Strategy Review, Summer, 1990, s. 43-57

8 Cravens S. Karen, Guilding Chris, “**Measuring Customer Focus: An Examination of the Relationship Between Market Orientation and Brand Valuation**”, Journal of Strategic Marketing, No.8, 2000, s. 29

9 Günther Thomas, Kling K. Catharina, “**Brand Valuation and Control:An Empirical Study**”, Schmalenbach Business Review, Vol. 53, October 2001, s.265

Tablo 1.1: Ankete Katılan Firmaların Marka Değerlemeyi Kullanma Nedenleri

KULLANIM NEDENİ	%
İç Kontrol ve Performans Ölçümü	61,7
Bütçeleme Çalışmaları	59,6
Hisse Senedi İhracı	36,2
Şirket Ele Geçirmeleri ve Birleşmeler	29,8
Lisans Ücretlerini Belirleme	14,9
Tazminat	12,8
İzinsiz Marka Kullanım İçin Tazminatın Tespiti	8,5
Kredi Teminatı	2,1

Kaynak: Günther Thomas, Kling K. Catharina, "Brand Valuation and Control:An Emprical Study", **Schmalenbach Business Review**, Vol. 53, October 2001, s.281

Aynı çalışmada marka değerlemeyi ne kadar sıklıkla yaptıklarına da ankete katılan firmalar şu şekilde cevap vermiştir¹⁰:

Tablo 1.2: Ankete Katılan Firmaların Marka Değerlemeyi Hangi Sıklıkla Yaptıkları

Marka Değerleme Sıklığı	%
Düzensiz	59,6
Yıllık	21,3
Aylık	12,8
Üç Ayda Bir	4,3
Diğer	2,1

Kaynak: Günther Thomas, Kling K. Catharina, "Brand Valuation and Control:An Emprical Study", **Schmalenbach Business Review**, Vol. 53, October 2001, s.284

Marka değerinin ve marka varlığının işletmenin önemli varlıklarından olduğunun anlaşılması ve bu durumun öneminin firmalar tarafından kabul edilmesi ve yönetsel kararlarla uygulamaya geçirilmesi sonucunda marka değer tespiti başlangıçta şirket satın alma ve birleşmeleri amacıyla yapılırken giderek çok farklı amaçlarla da yapılmaya başlamıştır. Firmaların marka değerlemesini kullandıkları alanlar aşağıdaki şekilde örneklendirilebilir:

- Şirket ele geçirmeleri veya birleşmeleri
- Sermaye piyasalarından borçlanma
- Lisans ve franchising anlaşmaları

10 Günther Thomas, Kling K. Catharina, "Brand Valuation and Control:An Emprical Study", **Schmalenbach Business Review**, Vol. 53, October 2001, s.265

- Marka alım-satımı
- Markanın icra yoluyla satılması
- Marka ihlallerinde açılacak davalarda tazminat tespiti
- Çeşitli ticari davalar
- Markanın şirket bilançolarında gösterilmesi
- Vergi planlaması
- Pazarlama bütçesinin belirlenmesi
- Kaynak dağılımı
- Reklam ve pazarlama çalışmalarının başarısının ölçülmesi
- Marka yönetimi çalışmalarının başarısının ölçülmesi

Tüm bu değerlendirmelerin ışığında marka değerlemenin şirket birleşme ve satın almaları başta olmak üzere marka alım-satımları, franchising ve lisans anlaşmaları, finansal yönetim politikalarının belirlenmesi, firma politikalarının belirlenmesi, hukuki ihtilafların çözümü amacıyla kullanıldığı söylenebilir.

1.2.1. Firma Satın Almaları ve Birleşmeleri

İşletmeler, rekabet şartlarının değişmesiyle pazarda yer alabilmek ya da gelecek stratejilerini gerçekleştirebilmek için aynı ya da farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmalarla birleşme ya da onları satın alma yoluna gitmektedir.

Bu yeniden yapılanma eğilimi, özellikle 19. yüzyılın sonlarından itibaren önem kazanmış ve artarak da devam etmiştir. Özellikle bu birleşmelerde firma değeri ve marka değeri ana unsurların başında gelmektedir. Yeni firma ile birleşme evresindeki bir firmanın mevcut pazar payı, firma değeri (halka açık ve borsada işlem görüyorsa hisse senedinin değeri) ve markasının potansiyel durumu ile değeri öncelikle incelenen ve hesaplanan unsurlardan olmaktadır.¹¹

Firmaların, satın alma ve birleşme sürecinde büyüme, sinerji yaratma, yatırım maliyetlerini düşürme, riski dağıtma, maliyet tasarrufu sağlama ve benzeri avantajlardan yararlanmak amacıyla hareket ettikleri düşünüldüğünde, marka değerlemesinin önemi daha da artmaktadır.

1.2.2 Marka Alım ve Satımları

Firmalar, büyüme stratejilerini belirlerken farklı yöntemler ve taktikler belirleyebilmektedir. Firmalar, marka portföyünün etkin bir şekilde yönetmek amacıyla birçok marka alım-satımları yapmakta ve bu işlemleri gerçekleştirirken marka değer tespitine ihtiyaç duymaktadır.

11 David Aaker, Keller L. Kevin, “Consumer Evaluation of Brand Extensions”, Journal of Marketing, Vol. 54, January 1990, s. 27

Firmaların büyüme stratejilerini gerçekleştirmek amacıyla kullandıkları yöntemlerden biri de marka genişlemesi (brand extension) uygulamalarıdır. Marka genişleme kararları ile ilgili olarak firmalar iki yol izleyebilmektedir. Birincisi, mevcut markası ile yeni bir pazar kısmına (segmentine) girmek; ikincisi ise, mevcut markasını farklı bir ürün sınıfı ile birleştirmektir. Marka genişlemesinin bu iki yönü farklı yazarlara göre dikey ve yatay genişleme olarak da sınıflandırılmaktadır.¹²

Özellikle 1980'li yıllardan sonra firmaların yeni ürün ile ilgili olarak karşı karşıya kaldıkları artan maliyetleri, firmaları marka genişleme uygulamalarına yöneltmiştir.¹³

Birçok firma, pazar paylarını dolayısıyla da gelirlerini artırmak amacıyla yeni bir marka oluşturmak yerine, piyasada uzun yıllardır var olan, tüketicinin zihninde yer etmiş yüksek kaliteli ve tanınmış markaları devralmak istemektedir. Bu durum, marka değerlemesinin önemini artırdığı gibi, hem alıcı hem de satıcı tarafından merak edilen bir husus olmaktadır. Marka satın alma sürecinde hatalı bir değerlendirme, satın almayı etkileyebileceği gibi markanın mevcut pazar payını da etkileyebilecektir.

Sullivan'ın çalışmasında, yeni bir ürün üretmek yerine marka genişlemesi ile yeni bir ürün sınıfına girmenin; pazar payını artırma ve marka kontrolünü sağlama gibi avantajlarının olduğundan bahsedilmektedir.¹⁴

1.2.3. Franchising ve Lisans Anlaşmaları

Franchising, bir işletmenin bir diğer kişi ya da firmaya belirli bir yerde belirli bir süre dahilinde, isim hakkı (royalty) getirisi karşılığında daha önceden belirlenmiş koşullar altında faaliyet gösterme hakkı vermesine dayalı bir organizasyonel sözleşme olarak tanımlanabilir.¹⁵

Franchising, tüketiciye sunulacak ürün ya da hizmetin belirli bir konsept ve format çerçevesinde sözleşmelerle belirlenen şartlar altında markanın kullanım hakkının verilmesi işlemi olarak da ifade edilebilir. Franchising ve lisans verme işlemleri markanın üçüncü kişilere kiralanması olarak düşünülebilir.

Franchising, mal ya da hizmetlerin pazarlanmasındaki firmaları karşılaştıkları bir takım zorlukların aşılması ve pazar paylarının artırılması amacıyla bir pazarlama tekniği olarak ortaya çıkmıştır. Franchising çoğunlukla, hızlı yiyecekler, konaklama, süpermarket, konaklama, ev ya da araç bakımı gibi sektörlerde kullanılmaktadır.¹⁶

Uygulamalarda franchising işlemi ya ürün ile tescilli markanın beraberinde satış hakkının devredilmesi; ya da işletme formatı kapsamında ürün, servis, bakım, tescilli marka ve kurumsal kimlik özellikleriyle satış hakkının devredilmesi şeklinde yapılandırılmaktadır.¹⁷

12 Kim K. Chung, Lavack M. Anne, "Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implication, *Journal of Product and Brand Management*", Vol. 5, No.6, 1996, s.25

13 Loken Barbara, John R. Deborah, "Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact", *Journal of Marketing*, Vol. 57, July 1993, s. 71

14 Sullivan W. Mary, "Brand Extensions: When To Use Them", *Management Science*, Vol. 38, No. 6, June 1992, s. 793

15 Elango B, Fried H. Vance, "Franchising Research: A Literature Review and Synthesis", *Journal of Small Business Management*, Vol. 35, Issue 3, July 1997, s.68

16 Başçı Savaş E., a.g.e., Doktora Tezi, Ankara, 2009,s. 39

17 Elango vd, a.g.m., s. 69

Firmalar franchising ile marka imajı olumlu tanınmış markaların satış hakkını almak isteyebilmektedir. Markanın satış üzerindeki olumlu etkisi franchising işleminin önemini artırdığı gibi, zincir mağazaların da bu süreçte yer alabilmek için istekli oldukları bilinmektedir.¹⁸

Franchising değeri, markanın getiri yaratabilme kapasitesine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle franchising uygulamalarının etkin bir biçimde yürütülebilmesi, franchising değerinin doğru olarak tespit edilmesini gerektirmektedir. Bu değerın tespit edilmesi potansiyel yatırımcılar ile franchising hakkını vermek ve bu hakkı almak isteyen firmaların karar alma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Firma, ürün geliştirme, reklam ve promosyon gibi giderlerini karşılayabilmek amacıyla yüksek fiyatlamaya gitmek isteyebilecektir. Tüketici de satın alma davranışında düşük fiyatı tercih edebilecektir. Bu aşamada üreticinin yüksek fiyat istemesini ve tüketicinin de yüksek fiyat ödemeye razı olmasını sağlayan unsur temelde marka olmaktadır. Markanın farklı pazarlara ulaşmasında da franchising zincir mağazaların etkisi göz önüne alındığında ve franchising lisansının verilmesinde marka değerinin doğru tespit edilmesi gerekmektedir.¹⁹

1.2.4. Finansal Yönetim Politikalarının Belirlenmesi

Firmalar finansal yönetim politikalarını belirlerken de marka değerlemesine gerek duymaktadır. Marka değerinin bilançoda gösterilmesi ve bu sayede işletme varlıklarının yeniden değerlemesi yoluyla firmalar daha yüksek aktif varlığa sahip olmakta; bu durum işletmenin finansal rasyolarının iyileşmesine neden olmaktadır. Güçlü finansal rasyolar ise firmanın finansal kaynaklara erişimini kolaylaştırmaktadır.

Firmaların finansal yönetim amacıyla marka değerlemesi kullanım alanlarından bir diğeri de vergi yönetimi ve planlaması amaçlıdır. Genellikle, iştirakler marka ve diğeri sınai mülkiyet varlıklarını belirli bir kullanım hakkı ödeme karşılığında merkezi holding şirketine devrederek, elde ettikleri karların bir kısmını vergiden kaçındırabilmektedir.²⁰ IP(Entelektüel Mülkiyet) Holding adı verilen şirket yapıları sayesinde firmalar, sahibi oldukları entelektüel mülkiyet varlıklarını tek elde toplayarak daha etkin vergi planlaması uygulamaları geliştirmişlerdir. Bu tür vergiden kaçınma taktikleri genel olarak "transfer fiyatlandırması" olarak tanımlanmaktadır.

Firmalar, finansman sağlamak amacıyla marka varlıklarının değer tespitini yaptırabilmektedir. Finansman sağlayan kurum ve kuruluşlar için değerli markalar; teminat veya kefalet amacıyla kullanılabilir, firmanın kredi notunu ve krediye erişim olanaklarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Markadan elde edilecek gelirler, ihraç edilecek menkul kıymetlere ya da alınacak kredilere karşılık teminat olarak gösterilebilmektedir.

1993 yılında Calvin Klein, bünyesinde barındırdığı markalarını 58 milyon ABD doları tutarındaki 7 yıllık borçlanma araçlarının ihracında teminat olarak kullanmıştır. Benzer şekilde, Disney Şirketi, 1998 yı-

18 Ercan Metin Kamil, Öztürk M. Başaran, Küçükkaplan İlhan, Başcı E. Savaş, Demirgüneş Kartal, İndirgenmiş Nakit Akımları Yöntemi ile Firma Değerlemesi Özellikli Durumlar, Gazi Kitabevi, Şubat 2008, s.98-99

19 Treynor Jack, "The Investment Value of Brand Franchise", Financial Analysts Journal, March/April, 1999, s. 28-29

20 Salinas G., The International Brand Valuation Manual, 2009, UK, s.53

ında bir Japon şirketinin sahibi olduğu Tokyo Disneyland' dan gelecek 20 yıl içinde elde edeceği isim hakkı gelirlerini borçlanmak amacıyla kullanmıştır. Bu işlem sonrası çıkarılan tahvillerle finansal piyasalardan 725 milyon ABD doları toplamıştır.²¹

1.2.5. Firma Politikalarının Belirlenmesi

Marka değerinin bilinmesi, marka değeri ile ilgili olan marka yönetim politikalarının değerlendirilmesine de imkan sağlamaktadır. Marka değerlemesi, firmanın pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini ve markaların genel firma performansını ne oranda etkilediğini ölçmek için kullanılmaktadır. Özellikle geniş bir marka portföyüne sahip firmaların hangi markalarının daha başarılı olduğunun belirlenmesi ve markalara kaynak ayrılması kararlarında etkili olmaktadır. Böylece, firmanın marka portföyünün etkin bir biçimde yönetilmesine ve sağlıklı bir biçimde oluşmasına da olanak sağlamaktadır.

Firma yöneticileri; pazarlama personelinin performansının ölçülmesinde, hedeflerin konulmasında, pazarlama, halkla ilişkiler ve marka yöneticilerine verilecek ikramiye ve primlerin belirlenmesinde marka değerini kullanmaktadır.

Firmanın sahibi olduğu marka veya markaların değerinin artırılmasına yönelik stratejik kararların alınmasında ve geliştirilmesinde de marka değerlemeden yararlanılmaktadır.

1.2.6. Hukuki İhtilaflar

Firmalar çeşitli nedenlerle karşılaştıkları hukuki ihtilafların çözümünde marka değerlemesine ihtiyaç duymaktadır. Firmalar temerrüde düşmüş alacakları tahsil edebilmek için alacaklı oldukları şirketlerden haciz yoluyla devraldıkları markaların değer tespitinin yapılmasını talep etmektedirler. Tasfiye halindeki firmalar da borçlarını ödeyebilmek için marka varlıklarının değer tespitinin yapılmasını talep etmektedirler.

Hukuki ihtilafların çözümünde marka değer tespitine ihtiyaç duyulan durumlardan bir diğeri de firmaların karşı karşıya kaldıkları marka hak ihlallerinden kaynaklanan parasal zararların belirlenmesidir. Hemen hemen tüm hukuk sistemleri, marka hak ihlallerine karşı marka hak sahiplerini çeşitli yöntemlerle koruma yoluna gitmiştir. Hak sahipleri, marka hak ihlallerine karşı ilgili mahkemelere marka hakkına tecavüz davaları açabilmekte ve marka hakkının ihlali sonucunda ortaya çıkan parasal zararın tazminini talep edebilmektedir. İşte bu durumda hak ihlaline uğrayan markanın değerinin tespiti, ortaya çıkacak zararın belirlenmesinde önemli olmaktadır. 2000 yılında, Thomas Cook Group, Avrupa Komisyonu'nun resmi euro sembolünün kendi marka hakkına tecavüz etmesinden kaynaklanan zararları Avrupa İlk Derece Mahkemesi'ne açtığı dava ile talep etti. Firmanın talep ettiği zarar miktarı olan 25.5 milyon euro marka değerlendirme uzmanının hesaplarına dayanıyordu.²²

Çeşitli nedenlerle açılan ticari davalarda taraflar iddialarını desteklemek amacıyla marka değerlendirme yöntemlerini kullanabilmektedir. 2002 yılında ABD Vergi İdaresi ile DHL şirketi arasındaki uyuşmazlık mahkemeye taşınmıştır. Uyuşmazlık konusu DHL'nin sahip olduğu markasını yurt dışındaki iştirakine 100 milyon dolarlık satış bedelini ABD Vergi İdaresi'nin düşük bulmasıdır. ABD Vergi İdaresi, bu tutarı

21 Doyle Peter, "Value-based Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol.8, 2000 s.299

22 Gream M., *Trademark Valuation: Review*, January 2004, s.5-6

kabul etmemiş ve markanın değerinin 600 milyon dolar olması gerektiği sonucuna ulaşarak, 270 milyon dolar vergi cezası kesmiştir. İlgili ABD mahkemesi kararında, DHL'nin marka değerlemesinde eksiklikler bulunduğunu ifade etmiş ancak DHL tarafından kullanılan yöntemde çok belirgin ve açık bir hatanın olduğunun ABD Vergi İdaresi tarafından ispat edilemediği gerekçesiyle vergi idaresini haksız bulmuştur.²³

*Sinai Mülkiyet Uzmanı, Türk Patent ve Marka Kurumu

23 Gream M., **a.g.m.**, January 2004, s.5-6

Tunaseli Kamburoğlu*

Konuk Yazar



BLOK ZİNCİRİ TEKNOLOJİSİ VE FİKRİ MÜLKİYET HUKUKU İLİŞKİSİ

A. Blok Zinciri Teknolojisi Nedir?

En yaygın kripto para birimi “bitcoin” ile gündemimize yıllar önce giren, Türkçe’ye “blok zinciri” olarak çevrilen “blockchain” teknolojisinin uygulama alanları da gün geçtikçe genişlemeye devam ediyor. Blok zinciri teknolojisi, sıklıkla bitcoin ile karıştırılmasına rağmen bir kripto para birimi olmadığı gibi, bir programlama dili, yapay zekâ, makina öğrenimi de değildir.¹

Blockchain üzerine üzerinde anlaşılmış yeknesak bir tanım olmasa da; Blok Zinciri Devrimi kitabının yazarı Don & Alex Tapscott’ın tanımıyla: “Yalnızca finansal işlemleri değil herhangi bir şeyin sanal değerini kayda alan ve kayıtlar üzerinde yolsuzluğa izin vermeyen, tüm ekonomik işlemlere ilişkin dijital bir bilgi kayıt defteridir”.²

Birbiri ardına ve birbirine bağlanmış sonsuz sayıdaki bloktan meydana gelen blok zinciri ağı, bu zincirlerin her birinin bir öncekine bağlı olması, her bir yeni işlemin sisteme eklenmeden evvel tüm kullanıcılara iletilmesi sonucu kayıtların sabitliği ilkesi ile çalışır. Bir kez sisteme zincir bağlantısı şeklinde dahil olan kayıtların daha sonra değiştirilemezliği nedeniyle; sistemdeki hiç bir kaydın nihai bir merkezi otorite tarafından denetimine veyahut güvenilebilirliğinin doğrulanmasına gerek duymayan ve kullanıcıların tümüne açık olan transparan bir teknolojidir³.

B. Blok Zinciri Teknolojisi Ve Fikri Mülkiyet Hakları İlişkisi

Blok zinciri teknolojisi ilk piyasaya çıktığında, kripto paraların popülerleşmesi nedeniyle daha çok bu alanda gündeme gelmiştir. Daha sonra ise çoğunlukla finansal işlemler için kullanılmıştır. Fakat teknik olarak, blok zinciri teknolojisi, ortaya çıktığı günden bu yana her türlü bilgi ve değerın takip edilmesi, kaydedilmesi ve korunması için faydalanılmaya açıktır.

Fikri mülkiyet hakları konusunda, geleneksel yöntem ve kurumlara kıyasla blok zincirinin, fikri mülkiyet hakları sahipleri için avantajlı olarak adlandırılabilir özellikleri ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir⁴:

1 Telmo Subira Rodriguez, “Blockchain for Dummies”, <https://medium.com/swlh/blockchain-for-dummies-d3daf2170068>, Erişim Tarihi: 15.06.2019

2 Don Tapscott ve Alex Tapscott, Blockchain Revolution: How the technology behind Bitcoin is changing Money, Business, And The World. Penguin Kanada, 2016

3 Maryanne Murray, “Blockchain explained”, <http://graphics.reuters.com/TECHNOLOGY-BLOCKCHAIN/010070P11GN/index.html>, Erişim Tarihi: 17.06.2019

4 Ankit Patel, “The Top Advantages Of Blockchain For Businesses”, <https://www.smartdatacollective.com/top-advantages-blockchain-for-businesses/>, Erişim Tarihi: 10.06.2019

- Kitle kaynaklı çalışma prensibi sayesinde merkezi otorite denetimi veyahut güvencesi gerektirmemesi,
- Kayıtlar üzerinde sonradan değişiklik yapılamaması nedeniyle yolsuzluğu imkansız kılması ve delil niteliği taşıması,
- Transparan bir yapısı nedeniyle tüm kayıtların kamuya açık olması,
- Kullanıcıların anonim kalabilmesi nedeniyle kişisel bilgilerin gizli ve güvende olması,
- Gün geçtikçe dijitalleşen dünyada, dijital bir kayıt defteri olması nedeniyle bilgilerin kaydedilmesi ve saklanması kolaylaştırması.

Üstelik geleneksel resmi kurumlara kıyasla, içerdiği yüksek orandaki otomizasyon ile insan emeğine en minimum düzeyde ihtiyaç duyan bu sistem, fikri mülkiyet haklarına ilişkin hizmetlerini çok daha uygun maliyetler ile sunmaktadır.

Tüm bu avantajlı özelliklerinden sonra fikri mülkiyet hakları ile ilgili blok zincirinin muhtemel kullanım alanlarını saymak gerekir ise;⁵

- Fikri mülkiyet haklarının kayıtlarının tutumu,
- Fikri mülkiyet haklarının tescili ve hak sahipliğinin açığa kavuşturulması,
- Tescilsiz hakların takibi,
- İlk kullanım tarihinin tespiti ve marka kullanım delillendirilmesi,
- Akıllı sözleşmeler ile sağlanan fikri mülkiyet ve kullanım haklarının uygulanması ve takibi,
- Taklitçilikle mücadele.

Önemle belirtmek isterim ki; yukarıda sayılan kullanım alanları örnek niteliğinde olup her geçen gün farklı sektörler tarafından değişik alanlardaki işlemlerin kaydedilmesi ve korunması amacıyla kullanıldıkça, blok zinciri teknolojisi de gelişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir. Aynı doğrultuda, fikri mülkiyet haklarına ilişkin gerek hukukçular, gerek hak sahipleri ve son olarak da kamu kurumlarınca, fikri mülkiyet haklarını korumak için bu teknolojiye çeşitli yönleriyle yararlanılmaya başlanması planlanmaktadır. Kimi girişimler pilot projelerle faaliyete geçerken, kimi özel girişimler faaliyetlerine çoktan başlamış bulunmakta.

Blok zinciri teknolojisinin fikri mülkiyet hakları ile yakın bağlantı içinde olduğuna diğer bir önemli örnek ise Dijital Ticaret Odası'nın bir girişimi olarak, en başta, blok zinciri teknolojisi üzerine patent hakkı elde etmeye çalışan trollerin durdurulması amacıyla kurulan Blok Zinciri Fikri Mülkiyet Kurulu (BIPC) 'dur⁶. Ayrıca kurul üyeleri, 2017 yılında ABD'nin Washington eyaletinde organize edilmeye

5 "Trademark Trends 2019", <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=a93e2a58-723b-4674-a3b6-1c537c24f30e&filterId=b70854e1-037d-420e-a04b-4a8dd872b901>, Erişim tarihi 13.06.2019

6 Shai Jalfin, "Protecting IP in the Blockchain Sector", <https://www.ipwatchdog.com/2017/06/30/protecting-ip-blockchain-sector/id=84581/>, Erişim Tarihi: 16.06.2019

başlanılan ve her yıl düzenlenen “DC Blockchain Summit” isimli uluslararası toplantıda da konuşmacı olarak yer almakta, blok zinciri ve fikri mülkiyet ilişkisine daha çok dikkat çekmektedir.⁷

C. Blok Zinciri Teknolojisi Ve Marka Hukuku İlişkisi

Marka koruması özelinde konuyu inceleyecek olur isek; blok zinciri teknolojisinin, diğer fikri mülkiyet haklarına nazaran en pratik ve kolaylaştırıcı etkisinin marka koruması üzerinde olduğunu gözlemleyebiliriz. Bunun başlıca sebeplerinden biri ise, blok zinciri teknolojisinin, marka hukukunun temel gündem maddelerine ilişkin etkin, güvenilir ve uygun maliyetli çözümler sunmasıdır.

Örnek vermek gerekir ise;

- Geleneksel devlet organizasyonlarına alternatif olarak, modern bir dijital kayıt sistemi olması,
- Kullanılması ve tescil edilmesi planlanan markaya benzer veyahut benzer sayılabilecek üçüncü kişi markalarının tespiti için açık kaynak oluşturması,
- Üçüncü kişilere ait markanın ilk kullanım tarihinin tespiti veyahut hak sahibi tarafından markaya ilişkin ilk kullanım tarihinin kanıtlanması için sonradan değiştirilmesi mümkün olmayan tarih damgaları ile güvenilir bir kaynak niteliği taşıması,
- Üçüncü kişilere ait kullanmama savunmasına açık markaların, kullanımının araştırılması ve aynı şekilde hak sahibi tarafından marka kullanımının delillendirilmesi için elverişli bir araç olması.

1. Marka Tescil Sürecinde Blok Zinciri Teknolojisi Kullanımı

Günümüzde her ne kadar fikri mülkiyet haklarına ilişkin kayıt tutulması hususunda TÜRKPATENT, EUIPO, USPTO ve diğer resmi devlet kurumlarına güven duyulmakta ise de, bu husus gitgide değişim göstermektedir.

Son zamanlarda blok zinciri teknolojisi ile ilgilenen hukukçuların temel tartışma konularından biri, zamanla blok zinciri teknolojisi ile geleneksel anlamda anladığımız marka tescillerinin gerçekleştirilmesinin mümkün olup olmadığıdır. Bu konunun hukukçular arasında halen bir tartışma unsuru olarak kalmasının sebebi ise, henüz mahkemelerin ve resmi marka patent kurumlarının, “zincir markaları” olarak adlandırılan blok zinciri teknolojisi kullanılarak kayıt altına alınan marka tescillerini geçerli sayıp saymayacağını netleşmemiş olmasıdır. Ayrıca iki kayıt sisteminin birbirine entegre edilmesine ilişkin henüz bir regülasyon da yürürlüğe girmediğinden tescillerin resmi kurumlar nezdindeki geçerliliği belirsizliğini korumaya devam etmektedir.

Blok Zinciri Fikri Mülkiyet Kurulu Üyesi Mark Kaufman, EUIPO ile yaptıkları görüşmelerde EUIPO’nun, blok zinciri teknolojisi ile kurumun faaliyetlerinin entegrasyonuna yaklaşımlarının olumlu olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda EUIPO’nun konuyu oldukça ciddiye aldığı ve bu hususa ilişkin ilerleme kaydetmek istediklerini iletmiştir.

⁷ <https://digitalchamber.org/chamber-digital-commerce-forms-blockchain-intellectual-property-council/>, Erişim Tarihi:15.06.2019

Kaufman ayrıca kendi tecrübelerine dayanarak, ABD Patent ve Marka Kurumu USPTO'nun blok zinciri teknolojisine açık fikirli bir yaklaşım sergilediğini ve fakat tümüyle bir entegrasyonun bir kültür değişimi ve yasal düzen değişikliklerini gerektirdiğinden zaman almasını beklediğini ifade etmiştir⁸.

EUIPO'da yönetici olarak görev yapan Christian Archambeau ise aynı doğrultuda, marka tescili için blok zinciri teknolojisinden faydalanılabileceğini fakat bir standartizasyonun gerektiğini belirtmiştir⁹.

Resmi marka patent kurumları ve hükümetler, "zincir markalar" ile "geleneksel markalar"ın entegrasyonuna çekincelerini korur iken, dünyaca ünlü Alibaba alışveriş sitesi bu husustaki yeni uygulamasını, Eylül 2019'da uygulamaya sokacağını açıkladı. Alibaba'nın fikri mülkiyet departmanının başında yer alan Ali Xizhi, fikri mülkiyet koruma sistemlerini, blok zinciri teknolojisine entegre ederek geliştireceklerini ve bunu Eylül ayında uygulamaya geçireceklerini açıkladı. Marka başvuru sistemlerini blok zinciri teknolojisinden faydalanarak güncelleyecekleri ve daha sonra aynı teknolojiyi telif hakları ve görsel tasarım içerikleri için de uygulamaya sokacaklarını ekledi. Ek olarak, blok zinciri teknolojisi temelli "Ali Fikri Mülkiyet Platformu" adlı sistemlerinin, Çin'deki İnternet mahkemelerine doğrudan bağlantılı olacağını ve bir link ile mahkemeye ulaşarak çevrim içi şekilde şikayetlerin sunulmasına imkan tanıyacaklarını ekledi¹⁰. Tüm bu gelişmelerin arkasında, fikri mülkiyet haklarının daha etkin ve hızlı bir biçimde korunması arzusu yatmakta olup, bunun için teknolojiden mümkün olan en verimli düzeyde yararlanılması hedeflenmektedir.

Son olarak ise Avusturalya Fikri Mülkiyet Ajansı'nın ("IPA"), aşağıda detaylı olarak açıklanan "Akıllı Marka" projesinin marka kayıt sistemine etkisine değinmek isterim. Söz konusu proje, IPA'nın marka taklitçiliğine karşı savaşmak için geliştirdiği bir yöntem nedeniyle, kurum kayıtlarındaki tüm marka tescillerinin dijital bir ikizinin yaratılmasını hedeflemektedir. Kurum çalışanlarından Rob Bollard, yaratılacak bu dijital kopyaların, İnternet aracılığıyla veya diğer dijital platformlar üzerinden hizmet veren tüm servislere doğrudan bağlantılı olmasını hedeflediklerini ilettiler. Bu doğrudan bağlantı ile kurum kayıtlarını dijital dünyaya entegre etmek istediklerini ekledi. Kurumun nihai hedefi; bu hususta çeşitli uygulama geliştiricileri ile çalışarak halihazırda kurum nezdinde resmi olarak tescilli olan söz konusu markaların resmi kayıtlarını kullanarak üçüncü kişi uygulamalarının marka korumasının geçerliliğini kontrol edip daha sonra dijital ortam özelinde aynı markayı bir nevi tescil etmeleridir. Söz konusu tescil, bir çeşit teyit yerine geçecek şekilde düşünülmektedir. Böylece geleneksel yollarla tescili sağlanan ve fiziki evrakla da marka korumasına ilişkin belgelere sahip bu markaların dijital ikizleri, dijital ortamda herkese açık ve güvenilir şekilde, dijital marka tescili ve etkin bir marka korumasına sahip olacaktır¹¹.

2. Taklitçilikle Mücadelede Blok Zinciri Teknolojisi Kullanımı

Haberleşme, bilgi yayma teknolojileri ve İnternet kullanımı geliştikçe, üretilen fikirlerin ve icatların

8 Ellie Mertens, "How Will Blockchain Change Intellectual Property – Trademarks and Brands", <https://www.managingip.com/Article/3790561/How-blockchain-will-change-intellectual-propertytrade-marks-and-brands.html>, Erişim tarihi: 09.06.2019

9 Ellie Mertens, "EUIPO Director: Humans "Will Be Replaced But Still Required", <https://www.managingip.com/Article/3876982/EUIPO-director-humans-will-be-replaced-but-still-required.html>, Erişim tarihi: 09.06.2019

10 Ana Alexandre, "E-Commerce Giant Alibaba to Integrate Blockchain Into Intellectual Property System", <https://cointellegent.com/news/e-commerce-giant-alibaba-to-integrate-blockchain-into-intellectual-property-system>, Erişim Tarihi: 17.06.2019

11 Tim Lince, <https://www.worldtrademarkreview.com/anti-counterfeiting/next-generation-trademarks-ip-australia-using-blockchain-create-smart>, Erişim tarihi: 23.06.2019

çalınması ve kopyalanmasının riski artmaktadır. Bazı durumlarda, üretimlerin İnternet üzerinde üretim sahibinin bilgisi dahi olmadan çeşitli amaçlarla kullanıldığı veya yorumlanarak paylaşıldığı görülmektedir. Tüm bu sonsuz bilgi akışının içinde fikri mülkiyet hakları sahiplerinin bu ihlalleri tespiti ve takibi gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu noktada, blok zinciri teknolojisi, fikri mülkiyet haklarına karşı duyarlı sektörler ve sektör aktörleri tarafından, taklitçilikte mücadeleye önemli katkı sağlayabilecek bir teknolojidir.

Bu noktada, öncelikle, blok zinciri teknolojisi ile ürün tedarik zincirinin ilişkisinden bahsetmek yerinde olacaktır. Günümüzde uluslararası ticaretin pazar payını arttırması ve bilinçli tüketicilerin sayısının gittikçe artması sonucu, piyasada yer alan ürünün üretim yeri ve son tüketiciye ulaşıncaya kadar süren yolculukları hakkında bilgi sahibi olmak en temel tüketici hakları arasında yerini almıştır. Tedarik zinciri boyunca, ürünlere ilişkin her türlü bilgi, blok zinciri teknolojisinin imkanlarıyla transparan ve gerçeğe uygun bir biçimde birçok farklı amaçla kayıt ve daha sonra koruma altına alınmaktadır.

Örneğin; Almanya’da kurulan Modum isimli bir girişim, üretilen ilaçların üreticiden çıkıp tüketiciye ulaştığı ana kadarki yolculuğu sırasında bulunduğu ortamlardaki ısı değerlerini periyodik olarak ölçen bir teknolojik sistem kurdu. Girişim, yeni uygulaması ile taşınan ilaçların yeni açıklanan ilaç regülasyonları ile uyum içinde olup olmadıklarını tespit etmeyi hedeflemektedir. Elde edilen periyodik ısı ölçüm sonuçları ve diğer tüm bilgi ise blok zinciri teknoloji entegreli bu sistem sayesinde, otomatik olarak bloklar içinde kaydedilmekte ve zincirin bir parçası haline gelerek dijital ortamda saklanmaktadır. Bu sayede verilerin doğruluğu ve güvenilirliği de çok daha kolay bir şekilde ispatlanmaktadır¹².

2018 yılının başında ise Avusturalya Fikri Mülkiyet Ajansı, “Akıllı Marka” olarak adlandırdığı projesini pilot uygulamaları ile hayata geçirdi¹³. Kurumun amacı, blok zinciri teknolojisinin fikri mülkiyet alanında uygulama alanını genişletmek ve marka koruma sistemlerini daha efektif hale getirmektir. Ayrıca bu proje ile markaların dijital bir temsili yaratılmaktadır. Yaratılan bu dijital ikiz sayesinde marka sahiplerinin ve tüketicilerin, dünya çapındaki tüm pazarlarda o markanın üreticiden çıkıp tüketiciye ulaştığı tedarik zincirinde takibini yapması, el değiştirmelerin ve lisansların veya devirlerin takibi veya son tüketiciye ulaşan ürünün sahte olup olmadığının tespit edilmesinde kullanılması amaçlanıyor. Ayrıca marka tescillerinin dijital temsillerinin yaratılması sayesinde tescil sertifikalarının dijitalleşmesi nedeniyle, tedarik zincirinin herhangi bir aşamasında Avusturalya veya dünyanın herhangi bir ülkesinde ya da çevrim içi olarak ve herhangi bir kişi veya kurum tarafından ürünlerin orijinalliğini teyit edebilmelerine imkan sağlanabilecek.

Diğer yandan, EUIPO, “Anti-Counterfeiting Blockathon Forum” isimli blok zinciri teknolojisi temelli olan, taklitçilikle mücadelede görev alan kişi ve kurumları bir araya getirerek geleceğin taklitçilikle mücadele temelini atmaya hazırlanıyor. EUIPO’da yönetici olarak görev yapan Christian Archambeau, blok zinciri teknolojisini taklitçilikle mücadele için kullanmaya hazırlandıklarını ve bu amaçla tüm sektör aktörlerini bu foruma davet ettiklerini açıkladı.¹⁴

Bu noktada sizinle, fikri mülkiyet haklarının benimsenmesi ve korunması üzerine yapılmış en geniş

12 Jeanette Rohr, “SAP Helps Swiss Post and Modum Build Blockchain Solution for Temperature-Controlled Logistics”, <https://news.sap.com/2019/03/swiss-post-modum-blockchain-solution-temperature-logistics/>, Erişim tarihi 23.06.2019

13 Tim Lince, “Next-generation trademarks: IP Australia on using blockchain to create smart IP rights”, <https://www.worldtrademarkreview.com/anti-counterfeiting/next-generation-trademarks-ip-australia-using-blockchain-create-smart>, Erişim tarihi: 23.06.2019

14 “Using blockchain in the fight against counterfeiting - EUIPO launches a Forum to support concrete solutions in that field”, <https://euipo.europa.eu/ohportal/news/-/action/view/4963920>, Erişim Tarihi: 30.06.2019

araştırmalardan birini paylaşmak isterim. Geçtiğimiz yıllarda EUIPO tarafından Avrupa Birliği vatandaşlarının fikri mülkiyet haklarına yaklaşımını araştıran “European Citizens and Intellectual Property” adlı bir çalışma yapılarak bir rapor yayımlandı¹⁵. Çalışmaya katılan ve soruları yanıtlayan kişilerin %10’u daha evvel İnternet üzerinden satın aldığı bir ürünün taklit çıktığını ve ürünü satın alırken yanlış yönlendirildiklerini belirtirken, %35’i ilgilendikleri ürünün sahte veya orijinal olduğundan emin olmadıklarını bildirdi. Dolayısıyla, gün geçtikçe artan çevrim içi alışveriş rakamlarına karşı ürünlerin kökeni ve orijinalliği konusunda tüketicileri ve marka sahiplerini korumak için yeni teknolojilerin sisteme adaptasyonuna olan ihtiyacının arttığı bir kez daha ortaya çıktı.

Yukarıdaki açıklamalarım ve yaşanan gelişmeler ışığında, halihazırda entegre şekilde çalışan tedarik zinciri süreci ile blok zinciri teknolojisinin, bir sonraki noktaya taşınarak aynı zamanda fikri mülkiyet haklarının korunması için kullanılmaya başlanması hak sahipleri için faydalı bir gelişme. Sistemin çalışmasındaki ana mantık ise; ürünlerin, yaratılan dijital ikizi olmadan tedarik zinciri süreçlerinde el değiştirmesine izin verilmemesi ve bu sayede ürüne ilişkin tüm bilgilerin blok zinciri sistemi ile güvenilir şekilde kayıt altına alınması olarak açıklanabilir.

3. Blok Zinciri Kayıtlarının Delil Niteliği ve Marka Kullanım Delili Yönünden Muh-temel Kullanımı

Blok zinciri teknolojisinin marka hukukuna dair stratejik ve oldukça kritik bir diğer etki noktası da marka kullanımının araştırılması ve ispatlanması aşamasındadır. Daha evvel dikkat çektiğim yapısal özellikleri nedeniyle blok zinciri teknolojisinin alternatif ve klasik yöntem ve sistemlere nazaran daha güvenilir, düşük maliyetli ve evrensel bir hizmet sunduğu tartışmasız.

Dünyada pek çok ülkede marka hukuku başlığı altında, markanın kullanımına çeşitli derecede önem ve anlam atfedilmekte. Örneğin; ABD’de kullanım, marka hakkının oluşması, geçerliliğinin devamı ve tescilin edinilmesi için elzem bir unsur iken¹⁶, Cezayir’de tescilli markanın yenilenmesi için tescil geçerlilik süresinin son yılında kullanılmış olması gerekmektedir¹⁷, diğer yandan Hindistan’da ise tescilin etkisi kurucu olmayıp marka hakları kullanım üzerinden kazanılmakta ve başvuru sürecinde henüz markasını kullanmamış olan marka sahiplerinin “kullanım niyeti” taşıdıklarına dair bir beyanname sunmaları zorunlu tutulmaktadır¹⁸. Öte yandan dünya genelinde hemen hemen tüm ülke mevzuatları, bir marka sahibinin üçüncü kişi markalarına karşı yaşadığı uyuşmazlıklarda, itirazına dayanak gösterdiği markasını kullandığını ve bunu ispat etmesini zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluğun oluşması için yerel ülke mevzuatları, tescil tarihinden itibaren değişik süreler öngörmektedir.

Konunun önemine ek olarak, hukukçuların ve bu konuda faaliyet gösteren diğer uzmanların, marka kullanımının tespiti ve delillendirilmesinde yaşadığı zorluklar bilinmektedir. Ayrıca kullanım delilinin araştırılıp delillendirilmesi süreci, saatlik ücretleri oldukça maliyetli olan profesyoneller tarafından

15 “European Citizens And Intellectual Property Perception Awareness And Behaviour”, https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/IPContributionStudy/2017/european_public_opinion_study_web.pdf, Erişim Tarihi: 30.06.2019

16 Joseph F. Schmidt, Julie A. Katz, Michele S. Katz, “U.S. Declarations of Use for Madrid-Based U.S. Registrations” <https://www.inta.org/INTABulletin/Pages/USDeclarationsofUseforMadridBasedUSRegistrations.aspx>, Erişim Tarihi: 28.06.2019

17 Hamad Al Mehairi, Ragai El Dekki, <https://www.inta.org/INTABulletin/Pages/ALGERIAProofofUseforTrademarkRenewal.aspx>, Erişim Tarihi: 30.06.2019

18 Dr Mohan Dewan, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=783a49ba-3fb7-4d0a-90b3-0e14f55a11ac>, Erişim Tarihi: 30.06.2019

gerçekleştirildiğinden yüksek maliyet ve uzun zaman harcanmasına sebep olmakta ve bu durum marka sahiplerinin konuya daha çekinceli yaklaşmasına neden olmaktadır. Tüm bu nedenler, marka kullanımı ispatı hususunda blok zinciri teknolojisini yükselen bir değer haline getirmektedir.

Birçok trendi ve teknolojik gelişmeyi araştırıp yerel olarak uygulamakta erken harekete geçen Çin, bu konuda da tüm ülkelere örnek olabilecek bir uygulama başlattı. Artan uluslararası ticaret ve İnternet kullanımının doğal bir sonucu olarak İnternet ile ilişkili uyuşmazlıkların artması üzerine, Çin’de şimdiden İnternet ile ilgili davalara bakması için özel İnternet mahkemeleri açılmış ve faaliyete geçirilmiş durumda. Söz konusu İnternet mahkemeleri; blok zinciri teknolojisi kullanılarak edinilen dijital delillerin geçerli sayıldığı ve yapay zekâ sistemi yardımı ile dosyaların karara bağlandığı kurumlardır. Günümüzde halihazırda Hangzhou, Beijing and Guangzhou’da üç adet İnternet mahkemesi kurulmuş durumda¹⁹.

Üstelik blok zinciri teknolojisi kullanılarak elde edilen dijital delillerin geçerli sayıldığı ilk ülke Çin değil. 2018 yılında ABD’deki Vermont eyaletinde, blok zinciri teknolojisi temelli dijital delillerin mahkemeler nezdinde geçerli deliller olarak kabul edilmesine öncülük eden yeni bir kodifikasyon yürürlüğe girdi²⁰.

Ayrıca bu konuda Avrupa Birliği’nde de konuya ilişkin olumlu bakış açılarını yansıtan bir gelişme yaşandı. “Güven Servisleri ve Elektronik Doğrulama Direktifi” (“eIDAS”) olarak adlandırılan, İnternet ortamında gerçekleştirilen işlemler için elektronik imza hususunu düzenleyen yeni regülasyon, Avrupa Birliği nezdinde geçerli olmak üzere 2016 yılında yürürlüğe girdi. Blok zinciri teknolojisi ile korumaya alınan bilgi ve belgeler ise söz konusu yeni düzenlemenin içeriğindeki kavramlardan “elektronik doküman”ın kapsamına girmektedir. Söz konusu yeni düzenleme, mahkemelerin zaman damgası içeren blok zinciri teknolojisi temelli delilleri yalnızca AB standartlarına sahip olmadığı gerekçesi ile reddetmelerinin önünü kesmiştir²¹.

D. Sonuç

Yukarıda verdiğimiz örneklerde de görülebileceği üzere, fikri mülkiyet haklarını kayıt altına alma ve aktif olarak koruma hususunda blok zinciri teknolojisinin ileride yaratabileceği katma değeri öngören bazı girişimciler ve hatta devlet organizasyonları, çoktan bu konuya ilişkin faaliyete geçmiş durumda. Yakın zamanda, resmi marka patent kurumlarının dijital marka kayıtlarının onayını veyahut kaydını tutan bir merkeze evrilmesi ise konuyu takip edenler için sürpriz olmayacaktır. Fakat bunun için mevcut regülasyon engellerinin ortadan kaldırılması ve genel bir algı değişiminin gerektiği tartışmasız.

Son olarak, bu çalışmada, blok zinciri teknolojisinin yalnızca fikri mülkiyet hukuku alanının marka hukuku ile sınırlı bir kısmına ilişkin, mevcut ve muhtemel kullanım yollarını incelediğimi önemle belirtmek isterim. Yukarıdakilere ek olarak, patent, tasarım ve telif hakları yönünden de halihazırda gelişmeler yaşanmaktadır.

*Avukat, Ünlü Kuru Selek Avukatlık Bürosu, tunaseli.kamburoglu@nsn-law.com

19 Adrian Zmudzinski, <https://cointelegraph.com/news/chinese-internet-court-uses-blockchain-to-protect-online-writers-intellectual-property>, Erişim tarihi 21.06.2019

20 Yingzhi Yang, “Blockchain data accepted as evidence in legal complaint filed by short video app Douyin”, <https://www.scmp.com/tech/policy/article/2163914/blockchain-data-accepted-evidence-legal-complaint-filed-short-video-app>, Erişim Tarihi 21.06.2019

21 “EU BLOCKCHAIN OBSERVATORY AND FORUM Workshop Report” https://www.eublockchainforum.eu/sites/default/files/reports/workshop_5_report_-_e-identity.pdf, Erişim Tarihi: 23.06.2019



Mine Güner*

Ece Gönülal**



**AIPPI Türkiye / Fikri Mülkiyet Hakları Koruma Derneği
Üyeleri**

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI

Çeşitli faaliyetleri insan zekâsına veya canlılara benzer şekilde yerine getirme ve öğrenme kabiliyetine sahip, bilgisayar kontrolünde belirli algoritmalara bağlı çalışan makine ve/ya robotların, yani yapay zekânın (*artificial intelligence*, “AI”), fikri ve sınai mülkiyet hukuku ile fikir ve sanat eserleri hukuku alanlarındaki etkisi her geçen gün artmaya devam ediyor.

Peki, son zamanlarda sıkça hakkında konuşulan yapay zekâ nedir, Türkiye’de ve farklı hukuk sistemlerinde hak sahipliğine getirilen kurallar nelerdir, yapay zekâ, fikri mülkiyet hukukunda eşya konumundan özne konumuna geçebilir mi ve dünyada yapay zekâ tarafından meydana getirilen eserlere ilişkin ne gibi örnekler bulunmaktadır?

Yapay Zekâ

Yapay zekâ denildiğinde pek çoğumuzun aklına filmlerde gördüğümüz şekilde makine veya robotlar gelse de aslında yapay zekâ bunlardan çok daha fazlasıdır. Yazılım tabanlı olan ve kendisine özgülenmiş cismani bir sınırlaması olmayan yapay zekânın fiziksel bir varlığa ihtiyacı bulunmamaktadır¹.

İki tür yapay zekâ bulunmaktadır. Genel yapay zekâ (“*Hard AI*” veya “*Strong AI*”), insan zekâ ve becerisine yakın bir zekâ veya kavrayış seviyesine atıfta bulunmaktadır. Genel yapay zekâyâ örnek olarak “Günaydın” komutunu duyan kahve makinesinin kahve yapımını başlatması verilebilir.

Dar yapay zekâ (“*Soft AI*” veya “*Weak AI*”) ise, belirli bir iş veya amaç için özgülenmiş yapay zekâyâ atıfta bulunmaktadır. Dar yapay zekâyâ örnek olarak ise Siri veya Alexa verilebilir.

Yapay zekânın faaliyetlerinin hukuk alanındaki etkileri, etik, ceza hukuku, iş hukuku, tazminat hukuku gibi pek çok farklı alanda yansımaları bulunmaktadır. Bu hukuk alanlarından elbette fikri mülkiyet hukuku da kendi payını almaktadır. Nitekim artık yapay zekânın sadece eylemleri değil, eylemlerinin sonucunda ortaya çıkan yaratımlarının da hukuki durumu tartışılmaktadır. Zira yapay zekâ belirli ürünleri/eserleri ortaya çıkarmaya başlamıştır. Yapay zekânın yaratım sürecine katılması, yapay zekâ çıktısının üzerindeki hak sahipliği ve bu çıktının fikri ve sınai mülkiyete konu olup olmayacağı tartışmalarını gündeme getirmektedir.

Yapay zekânın fikri mülkiyet hukukunda özne konumuna geçip geçemeyeceği son zamanlarda tüm dünyada sıkça tartışılmaktadır; bu sorunun kesin bir cevabı bulunmamakla birlikte hakkındaki tartışmalara geçmeden önce Türkiye’de ve farklı hukuk sistemlerinde hak sahipliğine getirilen kuralların ne olduğunun incelenmesi gerekmektedir.

1 Robotlar, yapay zeka ve hukuk, Çağlar Ersoy, 3. bası, s.7

Hak Sahipliğinin Kuralları

Türkiye

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu (“**SMK**”) uyarınca hak sahipliği;

- TC vatandaşlarına,
- TC içinde yerleşim yeri olan ve sınai veya ticari faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişilere,
- Paris Sözleşmesi veya Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması hükümleri dâhilinde başvuru hakkına sahip kişilere,
- Karşılıklılık ilkesi uyarınca, TC uyruğundaki kişilere sınai mülkiyet koruması sağlayan devletlerin uyruğundaki kişilere

tanınmaktadır.

5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (“**FSEK**”) uyarınca ise, eser sahibi “eseri meydana getiren kişi”dir. Bilindiği üzere, maddede yer alan “gerçek kişi” sınırlaması, 2004 yılında kaldırılmıştır.

Yani, Türk Hukuku’nda hem SMK hem de FSEK uyarınca hak sahipliği yalnızca gerçek veya tüzel kişilere tanınmaktadır. Yapay zekânın yarattığı eser üzerinde hak iddia etmesine hukuk düzeni izin vermemektedir.

ABD

Amerika Birleşik Devletleri’nde çok ses getiren ve bir maymunun çektiği fotoğraf üzerinde hak sahipliğinin olup olamayacağına ilişkin büyük tartışmalar yaratan “*Monkey Selfie*” davasını takiben 2016 yılında ABD Telif Hakları Kanunu’nda değişiklik yapılarak eserin yalnızca “insan yaratımı” olabileceği hüküm altına alınmıştır.

ABD Patent Kanunu’nda ise bir buluşun yaratıcısının ancak insan olabileceği düzenlenmektedir.

İngiltere

İngiltere, bilgisayar teknolojileri kullanılarak yaratılan fikri hakların sahipliğine ilişkin düzenleme yapan ilk ülkedir.

1988 tarihli İngiliz “Telif, Tasarım ve Patent Yasası” uyarınca, bilgisayar yardımıyla ortaya çıkarılan eserin koruma süresi kişiler tarafından yaratılan eserin koruma süresinden farklı sürelerle tabi olacaktır. Buna göre, eser üzerindeki mali hakların korunma süresi, eseri yaratan kişinin ölüm tarihinden 70 yıl olarak belirlenmişken, bilgisayar yardımıyla ortaya çıkan eserlerin koruma süresi eserin meydana getirildiği yılın sonundan itibaren 50 yıl olacaktır. Ancak, dikkat edilmesi gereken önemli nokta, bilgisayar yardımıyla ortaya çıkan eserde, kişi faktörü düşük de olsa bulunmaktadır. Bir diğer deyişle, İngiliz Hukuku uyarınca da aslında yaratıcısı kişi olmayan eserden bahsedilmemektedir.

Sonuç olarak, İngiliz Hukuku’nda da öğrenme yeteneğine sahip bir yapay zekâ veya bilgisayar programının yarattığı fikri hakkın sahibinin kim olacağına dair bir açıklık bulunmamaktadır.

Avrupa Birliği

Avrupa Birliği'nde insan tarafından yaratılacak olsa eser korumasından yararlanacak olan eserlerin yapay zekâ tarafından yaratılması halinde telif korumasından yararlanıp yararlanmayacağına ilişkin tartışma bulunmaktadır. Ancak, 2009 tarihli Avrupa Adalet Divanı'nın "Infopaq" kararında² mahkeme, eserin eser sahibinin entelektüel yaratımı olup olmadığını ve hak sahibinin "insan" olması gerektiğine karar vermiştir.

31 Mayıs 2016 tarihli Avrupa Parlamentosu Tavsiye Niteliğinde Taslak Rapor'da aşağıda açıklanacağı gibi bilgisayar yazılımı veya yapay zekâ tarafından ortaya çıkarılan eserlerde hak sahipliğinin kime ait olacağına ilişkin açık düzenleme yapılması gerekliliği belirtilmiştir³.

Ayrıca, 10 Nisan 2018'de ise 25 Avrupa Birliği üye devleti "Yapay Zekâya İlişkin İş Birliği Beyannamesi" ("*Declaration of Cooperation on AI*") imzalamıştır⁴. Buna göre, Avrupa Birliği üye devletleri yapay zekâ sebebiyle ortaya çıkan soru ve sorunlara ilişkin beraber çalışacaklarına ilişkin anlaşmışlardır.

Japonya

Yapay zekâ tarafından yaratılmış eserin telif hakkı korumasından yararlanıp yararlanamayacağına ilişkin açık bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak, Japonya Fikri Mülkiyet Ofisi tarafından yapay zekâ alanındaki teknolojik gelişmeleri ve yatırımı arttırmak için yapay zekâ tarafından meydana getirilen eserlerin telif veya patent korumasından yararlanmasına ilişkin düzenleme getirileceği duyurulmuştur.

Sonuç olarak, Türk Hukuku ve önde gelen hukuk sistemlerindeki mevcut hukukta yapay zekâ kullanılarak yaratılan fikri haklarda yaratıma emek veren yazılımcının hak sahipliği kabul görmektedir, ancak *deep machine learning* konusunda soru işaretleri mevcuttur.

Karşılaştırmalı hukuk sistemlerine bakıldığında, yapay zekâyı fikri ve sınai mülkiyet hukuku ile fikir ve sanat eserleri hukuku öznesi konumuna çıkartmaya henüz hiçbir hukuk sisteminin izin vermediğini ancak bazı ülkelerde bu konuya ilişkin daha yoğun çalışmalar yapıldığını görüyoruz.

Yapay Zekânın Hukuki Kişiliğine ve Hak Sahipliğine İlişkin Tartışmalar

Yapay zekânın fikri ve sınai mülkiyet hukuku ile fikir ve sanat eserleri hukukunda özne konumuna geçip geçemeyeceği hususunda öncelikle yapay zekânın hukuki kişiliğinin ne olacağına ilişkin tartışmaların çözümlenmesi gerekmektedir. Yapay zekânın hukuki kişiliğine ilişkin tartışmalarda aşağıdaki seçeneklerin üzerinde durulmaktadır:

- Yapay zekâyı ayrı bir kişilik statüsü tanıyan ve sicile kayıt edilmesi gerektiğini savunan görüş

Avrupa Parlamentosu Tavsiye Niteliğindeki Taslak Raporu'nda savunulan ve dünyada bu konuya iliş-

2 Infopaq C-5/08, 16 Temmuz 2009

3 EU Parliament Draft Report, 31 Mayıs 2016 - http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/JURI-PR-582443_EN.pdf?redirect [Erişim Tarihi: 01.07.2019]

4 <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/eu-member-states-sign-cooperate-artificial-intelligence> [Erişim Tarihi: 01.07.2019]

kin en çok destekçisi olan görüştür⁵. Bu görüşe göre, akıllı, otonom ve davranışlarını çevreye göre düzenleyen robotların bir sicile tescili zorunlu hale gelmelidir. Raporda ayrıca, bilgisayar yazılımı veya yapay zekâ tarafından yaratılan telif hakkına tabi ürünlerin hak sahipliğine ilişkin açık düzenleme yapılması talep edilmektedir.

- Yapay zekânın insan ve eşya arasında yeni bir hukuk öznesi olması görüşü
- Yapay zekânın kölelik statüsünde olması gerektiğini savunan görüş
- Yapay zekânın elektronik bir kişilik olduğuna ilişkin görüş

Yapay zekânın kişiliğine ilişkin yukarıda belirttiğimiz tartışmaların yanında hakkındaki tartışmaların her geçen gün arttığı yapay zekânın yarattığı eser üzerindeki hak sahipliğinin kime ait olacağı konusunda da aşağıdaki fikirler ileri sürülmektedir:

- Hakkın yapay zekânın yaratıcısına ait olacağını savunan görüş (yukarıda detaylıca açıklandığı gibi mevcut hukuk düzenlerinde yapay zekânın yarattığı eser üzerindeki haklar yapay zekânın yaratıcısına ait olmaktadır),
- Hakkın yazılıma veya yapay zekâyâ yatırımda bulunan işverene ait olacağını savunan görüş,
- Hakkın yapay zekâyâ ait olacağını savunan görüş,
- Hakkın yaratıcı ve yapay zekânın ortak mülkiyetine ait olacağını savunan görüş,
- Hakkın kamu mülkiyetine ait olacağını savunan görüş.

Yapay Zekâ Tarafından Yaratılan “Eserler”

Yapay zekânın kişiliğine ve dolayısıyla yapay zekâ tarafından yaratılan eserdeki hak sahipliğine ilişkin tartışmalar sürerken yapay zekâ tarafından resim, edebiyat ve müzik eserleri meydana getirilmeye başlanmıştır.

• The Next Rembrandt

ING Bank ile Microsoft, Rembrandt'ın ölümünden 347 yıl sonra Rembrandt'ın sanat anlayışı ile onun tarzı ile ayırt edilemeyecek kadar aynı tablolar ortaya çıkaran bir yapay zekâ hazırladılar⁶.

Bu yapay zekâyâ Rembrandt'ın kullandığı çizim yöntemleri, kompozisyon, boyama materyalleri gibi bilgiler girildi ve yapay zekâ, 346 adet Rembrandt tablosunun analizini yaptıktan sonra uzmanların dahi gerçek Rembrandt tablolarından ayırt edemediği bir Rembrandt tablosu ortaya çıkardı.

Bir diğer deyişle, yapay zekâ, insan tarafından ortaya çıkarılsaydı eser niteliğine haiz olacak bir “eser” yarattı.

5 EU Parliament Draft Report, 31 Mayıs 2016 - http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/JURI-PR-582443_EN.pdf?redirect [Erişim Tarihi: 01.07.2019]

6 <https://www.nextrembrandt.com/> [Erişim Tarihi: 01.07.2019]

- **Robot Şair Deniz Yılmaz**

Sanatçı Bager Akbay tarafından yaratılan robot şair Deniz Yılmaz, şiir denemeleri yazıyor ve hatta Posta Gazetesi'nde yer alan "Yurdumun Şairleri" bölümünde Deniz Yılmaz'ın bir yapay zekâ olduğundan habersiz şiiri yayımlanıyor.

Bugün robot şair Deniz Yılmaz'ın kendi şiir kitapları yayımlanıp Tüyp Kitap Fuarı'nda imza günleri düzenleniyor⁷.

Deniz Yılmaz'ın yaratıcısı Bager Akbay, Deniz'in eserlerinin ona ait olamayacağını belirtiyor ve onun bireye çok yakın olduğunu savunuyor⁸.

- **The Day a Computer Writes A Novel**

Japon mühendisler tarafından geliştirilen ve roman yazan bir yapay zekâ "*The Day a Computer Writes a Novel*" (Bir bilgisayarın roman yazdığı gün) adlı roman ile Japonya'da bir roman yarışmasında ikinci olmuştur⁹.

Yapay zekânın yaratıcıları bir dizi kelime ve cümleyi yapay zekâyâ yükleyip belirli parametreler belirlemiştir. Yapay zekâ ise otonom ve insan yaratıcılığına çok yakın şekilde romanı kaleme almış ve pek çok "insan" rakibini geçerek yarışmada ikinci olmuştur.

- **Magenta - NSynth**

"Google Brain Team"de yer alan mühendisler tarafından geliştirilen Magenta - NSynth, müzik eseri meydana getirebilmektedir¹⁰.

Sonuç:

Otonom ve davranışlarını çevreye göre ayarlayabilen yapay zekâ, "insan" eliyle yaratılmış olsaydı eser korumasına sahip olacak eserleri yaratmaya çok uzun zaman önce başlamıştır. Yani, yapay zekâ artık "yaratıcı" konumundadır ve insan tarafından yaratılan eser ile yapay zekâ tarafından yaratılan eser arasındaki çizgi her geçen gün biraz daha bulanıklaşmaktadır.

Hukukun güncel ihtiyaçlara cevap verebilmesi adına teknolojik gelişmeleri takip etmesi gerekliliği çok açıktır. Yapay zekânın her geçen gün daha çok gelişmesi ve otonomlaşması ile hukuk düzenlerinde öncelikle yapay zekânın hukuki kişiliğine daha sonra yaratılan eserler üzerindeki hak sahipliğine ilişkin açık düzenlemeler yapılmalıdır. Zira insan katkısına hiç ihtiyaç duymayan veya çok az ihtiyaç duyan yapay zekâ ve bu yapay zekânın eser yaratması aslında düşündüğümüzden de yakındır. Gelişen teknolojilere paralel şekilde bu konulara ilişkin düzenlemelerin yapılmaması halinde tartışmalar daha çok uzun yıllar sürecektir gibi görünüyor.

*Avukat, Esin Avukatlık Ortaklığı, mine.guner@esin.av.tr

**Avukat, Esin Avukatlık Ortaklığı, ece.gonulal@esin.av.tr

7 <https://www.facebook.com/events/t%C3%BCyap-uluslararası%C4%B1-sanat-ve-kitap-fuari/di%C4%9Fferleri-gibi-i-deniz-y%C4%B1lmaz-i-imza-g%C3%BCn%C3%BC/226020137811582/> [Erişim Tarihi: 01.07.2019]

8 <http://www.sanatatak.com/view/robot-sair-deniz-yilmazin-ilk-siir-kitabi-imza-gunu-tuyaptaydi> [Erişim Tarihi: 01.07.2019]

9 <https://www.digitaltrends.com/cool-tech/japanese-ai-writes-novel-passes-first-round-nationall-literary-prize/> [Erişim Tarihi: 01.07.2019]

10 <https://ai.google/research/teams/brain/magenta/> [Erişim Tarihi: 01.07.2019]



AIPPI TÜRKİYE

FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI KORUMA DERNEĞİ

AIPPI Türkiye Ulusal Grubu

26 Eylül 2008 tarihi itibarıyla tüzel kişilik kazanmış bulunan ve T.C. Kanunlarına göre kurulu bağımsız bir dernek olarak Fikri Mülkiyet Hakları Koruma Derneği, Uluslararası AIPPI Derneği ile işbirliği içerisinde, AIPPI Türkiye ulusal grubu misyonunu da üstlenmiş bulunmaktadır.

Hazırlayanlar

Buşra Altındağ (busra.altindag@aabghukuk.com)
Büşra Nur Kapkara (busranurkapkara@gmail.com)
Ece Gönülal (ece.gonulal@esin.av.tr)
Ender Erkarataş (Ender.Erkaratas@tofas.com.tr)
Feride Özdemir (feride.ozdemir@stock.com.tr)
Gizem Dilan Özmen (gizem.ozmen@ankarapatent.com)
İpek Yıldız Esiner (ipek.esiner@stock.com.tr)
Mehmet Çiçek (mehmet.cicek@turkcell.com.tr)
Melis Abacıoğlu Viskuşenko (melis@abacioglu-ip.com)
Mine Akarsu (mine@akarsu.av.tr)
Mine Güner (mine.guner@esin.av.tr)
Seral Cantürk (seral.canturk@stock.com.tr)

Kapak Fotoğrafı

Çiğdem Turan (cigdem.turan@ankarapatent.com)

Tasarım ve Uygulama

Feyza Çanaklı (feyzalal@gmail.com)

Fikri Gündem'de yayımlanan yazılar AIPPI Uluslararası ve/veya AIPPI Türkiye adına bağlayıcı olmamakla birlikte yazılar AIPPI Uluslararası ve/veya AIPPI Türkiye'nin resmi görüşü olarak nitelendirilemez. Yazılar yazarların kişisel görüşünü yansıtmakta olup, yazılara ilişkin her türlü sorumluluk tümüyle yazarına aittir.

Önümüzdeki sayılarda Bülten çalışmamıza katkıda bulunmak isteyen üyelerimizin fikrigundem@aippiturkey.org mail adresi üzerinden iletişime geçmeleri rica olunur.

FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI KORUMA DERNEĞİ

AIPPI Türkiye Ulusal Grubu

Altintepe Mah. İstasyon Yolu Sk. No:3/1-130 Maltepe, İstanbul

www.aippiturkey.org

[instagram.com/aippiturkey](https://www.instagram.com/aippiturkey)