



2022 AIPPI Dünya Kongresi – San Francisco
Kabul Edilen Yönerge
13 Eylül 2022

Yönerge
2022 - Çalışma Konusu - Markalar
Markalar ve İnternet ve Sosyal Medya

Genel Bilgiler:

- 1) Bu Yönerge, markaların internet ve sosyal medyada kullanımı ve korunması ile ilgilidir. Buna web siteleri ve çevrimiçi platformlar (ve çevrimiçi pazar yerleri) dahildir.
- 2) Bu Yönerge, marka ihlali ile ilgili konulara ilişkindir. Bir markanın tescili veya geçerliliğinin devam ettirilmesi için kullanım şartları veya bir markanın hükümsüzlüğüne ilişkin diğer gerekçeler ele alınmamıştır.
- 3) Markalar ve alan adları arasındaki ihtilaflar hususu(Q143 Yönergesinde ele alınan) bu Yönergede ele alınmamıştır. Ayrıca, Metaverse ve NFT'lerde marka kullanımı ve marka ihlali ile ilgili konular da bu Yönergede konu edilmemiştir.
- 3) AIPPI'nin Ulusal ve Bölgesel Grupları ve Bağımsız Üyelerinden, bu Yönergeye ilişkin ulusal ve bölgesel yasalarla ilgili ayrıntılı bilgi ve analizler sunan 44 Rapor alınmıştır. Bu Raporlar, AIPPI Genel Raportör Ekibi tarafından incelendikten sonra Özet Rapor haline getirilmiştir (aşağıdaki bağlantıya bakınız).
- 4) Bu Yönergenin konusu, 2022'de San Francisco'da yapılan AIPPI Dünya Kongresinde özel bir Çalışma Komitesi bünyesinde ve yine bir tam katılımlı Genel Oturumda daha detaylı olarak görüşülmüş ve akabinde AIPPI Yürütme Komitesi tarafından mevcut Yönerge benimsenmiştir.

AIPPI aşağıdaki kararları almıştır:

- 1) Bir markanın internet veya sosyal medyadaki kullanımı, ulusal hukuk tahtında öngörölen ihlal teşkil eden kullanım unsurlarını kapsamakta ise, ihlal teşkil edebilecek bir kullanım sayılmalıdır.
- 2) İhlale ilişkin diğer tüm şartların da mevcut olması kaydıyla, marka sahibinin izni olmaksızın internet veya sosyal medyada diğerlerinin yanı sıra aşağıda belirtilen fiillerin gerçekleşmesi halinde bir marka ihlalinden söz edilir:
 - a. markanın, bir ürün veya hizmeti çevrimiçi ortamdan sunmak, satmak, tanıtmak veya reklamını yapmak için kullanılması;
 - b. markanın bir sosyal medya hesabı ismi veya çevrimiçi mağaza adı olarak kullanılması;
 - c. markanın anahtar kelime olarak kullanılması;
 - d. markanın meta etiket olarak kullanılması;
 - e. markanın hashtag olarak kullanılması;
 - f. markanın başka bir tarafın ürün veya hizmetini desteklemek veya tanıtmak için kullanılması.
- 3) Bir mahkeme, heyet veya yetkili merci, bir web sitesi, çevrimiçi platform veya sosyal medya o yargı çevresinde erişilebilir durumdaysa ve aşağıdaki 4. paragrafta belirtilen o yargı çevresinde bir etkisi olması muhtemel olan ve o yargı çevresini uygun mahkeme haline getiren başka faktörler varsa, internet veya sosyal medyadaki herhangi bir kullanımın, o yargı çevresinde koruma altında olan bir markayı ihlal edip etmediğine karar verme yetkisine sahip olacaktır.
- 4) Paragraf 3 uyarınca yargı yetkisini belirlemek için özellikle aşağıdaki faktörlerin varlığı dikkate alınacaktır:
 - a. ilgili web sitesinde, çevrimiçi platformda veya sosyal medyada markanın yetkisiz kullanıcısı tarafından o yargı çevresindeki tüketicilere mal/hizmet/içerik sağlanması,
 - b. ilgili web sitesinde, çevrimiçi platformda veya sosyal medyada yetkisiz marka kullanımı ile o yargı çevresindeki tüketicileri hedefleyen bir içeriğin bulunması,
 - c. web sitesinin, çevrimiçi platformun veya sosyal medyanın o yargı çevresinin yerel para biriminde ödemeye izin vermesi,
 - d. web sitesinin, çevrimiçi platformun veya sosyal medyanın telefon numaraları, adresler vb. yerel iletişim bilgilerini kullanması,
 - e. web sitesinde, çevrimiçi platformda veya sosyal medyada markanın yetkisiz kullanıcısının, o yargı çevresinde bir ikametgahı veya işyeri olması veya herhangi bir lojistik hizmet kullanması; ve/veya
 - f. web sitesinin, çevrimiçi platformun veya sosyal medyanın, ilgili yargı çevresinin yerel dilini kullanan çağrı merkezlerinin kullanımı da dahil olmak üzere, yargı çevresinin yerel dilini kullanması,
- 5) Çevrimiçi platformlar, bildirim ve yayından kaldırma prosedürleri ve asgari olarak aşağıdakilerden en az üçü de dahil olmak üzere, platformlarında marka haklarını korumak için hızlandırılmış ve etkili mekanizmalar sağlamalıdır;
 - a. yayından kaldırma ve tekrar yayınlanmasını önleme prosedürleri;
 - b. bir satıcıyı, çevrimiçi mağazayı veya pazaryerini kapatma;
 - c. çevrimiçi platforma kullanımda olduğu bildirilen tescilli markaların bir listesi;
 - d. bir çevrimiçi platformda bir markanın kullanıcısının orijinal ürün doğrulamasını belirtme olanağı; ve

- e. platformlarındaki herhangi bir potansiyel ihlal hakkında araştırma yapıp marka sahibini, bilgilendirme yapmaya ve potansiyel ihlalcinin iletişim bilgilerini sağlamaya yönelik bir mekanizma.
- 6) Sosyal medya fenomenleri, başka bir tarafın markasını ihlal eden bir ürün veya hizmet için ticari bağlamda sundukları onay ve destekten dolayı sorumlu tutulmalıdır.

Bağlantı:

•Özet Rapor