



Yıl: 27 • Cilt: 28
Sayı: 2026/2

ISSN 1302-9215

FTR

ANKARA BAROSU FİKRİ MÜLKİYET VE REKABET HUKUKU DERGİSİ

Marka Zorbalığı ve Tanınmış Marka Korumasının Sınırları: Avrupa Birliği Hukukunda Koruma ile Aşırı Koruma Arasındaki Çizgi

Av. İrem OKUDUR

Fate of Misleading Trademarks: Rejection or Limitation Yanıltıcı Markaların Akıbeti: Ret Mi, Sınırlama Mı? (Türkçe Çeviri)

Av. Güldeniz DOĞAN ALKAN & Av. Dilan Sıla KAYALICA & Av. Ayşenur ÇITAK BOZDAĞ

Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın Lego Kararı Işığında Tasarım Hukukunda Bilgilenmiş Kullanıcı Ölçütü

Av. Ece AKYOL

Türk Hukuku ve Avrupa Birliği Uygulamalarında Tanınmış Markalarla İlgili Güncel Yaklaşımlar

Av. Selin FAYDALITÜRK

İkinci Tıbbi Kullanım Patentleri: İnovasyonun Teşviki ve Kamu Yararı Arasındaki Denge

Av. Berra AKTAN, LL.M.

Rekabet Hukuku Kapsamında Hakim Durumun Kötüye Kullanılmasının Marka Hukuku Bakımından Kesişimi ve Tetra Pak Kararının İncelemesi

Av. Özgenur KONAHER



Yıl: 27 • Cilt: 28
Sayı: 2026/2

ISSN 1302-9215

FİTİR

ANKARA BAROSU FİKRİ MÜLKİYET VE REKABET HUKUKU DERGİSİ

FMR

FİKRİ MÜLKİYET VE REKABET HUKUKU DERGİSİ

Yıl:27 Cilt:28

Ankara Barosu yayınıdır

FMR

JOURNAL OF INTELLECTUAL PROPERTY AND COMPETITION LAW

Year:27 Volume:28

published by Ankara Bar Association

İletişim Adresi | Contact

Atatürk Bulvarı No: 40 Adliye Sarayı Kat: 5 Sıhhiye-ANKARA / TÜRKİYE

T: (0.312) 416 72 00 (Pbx) • F: (0.312) 416 72 80

www.ankarabarosus.org.tr

fmr@ankarabarosus.org.tr

Kapak Tasarımı ve Mizanpaj | Book cover design & Page layout

Av. Kerem Ali ŞENER

Basım Tarihi | Printing Date

2026

Baskı Adedi | Print run

100

Baskı ve Cilt | Printing and Bookbinding

Poyraz Ofset Matbaacılık

Sertifika No: 49893

www.poyrazofset.com.tr



Yayının Adı | Publication Name

FMR Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi
© 2026 Ankara Barosu Başkanlığı. Tüm Hakları Saklıdır.
Dergide ileri sürülen görüşler yazarlarına aittir.

ISSN 1302-9215

Yayın Türü ve Şekli | Publication Type

FMR, Fikir ve Sanat Eserleri, Sınai Mülkiyet, Haksız Rekabet ve Rekabet Hukuku ile ilgili makaleler, ulusal ve uluslararası kararlar ve diğer ürünleri sunan, üç ayda bir yayımlanan, yerel süreli dergidir.

FMR is published quarterly during the calendar year and present articles, national and international decisions and other materials in the fields of Copyrights, Industrial Property, Unfair Competition and Antitrust Problems.

Yayın Sahibi Ankara Barosu Başkanlığı adına | Owner on behalf of Ankara Bar Association

Av. Mustafa KÖROĞLU

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü | Managing Editor

Koordinatör Yönetim Kurulu Üyesi | Coordinator Board Member

Genel Yayın Yönetmeni | Editor in Chief

Av. Osman Umut KARACA, LL.M.

Yayın Kurulu | Editorial Board

Av. Zeynep Çağla ÜSTÜN

Av. Güray BALIKTAY

Av. Nazife Yaprak YURTSEVEN

Av. Başak AKGÜN AKİL

Av. Ezgi Çiğdem YILDIRIM

Av. Işıl Özge TAN

Av. Hilmi Arda AYDIN

Av. Zeynep Doğa İNAL

Av. Gökhan ERGÜL

Av. Hatice İnci TURAN

Editörler | Editors

Av. Zeynep Doğa İNAL

Av. Hatice İnci TURAN

Av. Başak AKGÜN AKİL

FMR

FİKRİ MÜLKİYET VE REKABET HUKUKU

DERGİSİ

YAYIN İLKELERİ

1. Dergiye gönderilen yazılar başka bir yerde yayımlanmamış ya da yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiği takdirde FMR Dergisi bütün yayın hakkına sahiptir. AnkaraBarosu Başkanlığının izni olmadan yazılar başka yerde yayımlanamaz.
2. FMR'nin yazı dili Türkçedir. Yabancı dildeki yazılar da Türkçe çevirileri ile birlikte yayımlanmaktadır. İster Türkçe ister yabancı dilde yazılmış olsun yazıların Türkçe ve İngilizce başlıkları ile, 150 sözcüğü geçmeyen Türkçe ve İngilizce özetlerinin yazının sonuna eklenerek yayıma hazır şekilde gönderilmesi gerekmektedir. Türkçe ve İngilizce anahtar sözcüklerin de eklenmesi yazının tercihindedir.
3. Yazılar "Microsoft Word" programında (.doc) kaydedilmiş (yazı tipi Times New Roman, 12 punto, normal stil) olarak fmr@ankarabarusu.org.tr adresine gönderilmelidir. Dipnotların ve internet kaynakları için erişim tarihinin sayfa altında gösterilmesi gerekmektedir.
4. Dergiye gönderilen yazıların yazım bakımından son denetimlerinin yapılmış olduğu, yazarın e-mail ile gönderilen biçimiyle "baskıya" verdiği kabul edilir. Yazı teslim edildikten sonra baskı düzeltmeleri için ayrıca yazara gönderilmeyecektir. Bu nedenle yazım yanlışlarının olağanın dışında bulunması ve biçimsellik ölçülerine uyulmaması, yazının geri çevrilmesi için yeterli görülecektir.
5. Makale yazarına ait iletişim bilgileri (ad, soyad, ünvan, iletişim adresi, güncel e-posta adresi, cep telefonu) makalenin son sayfasına nizami bir şekilde eklenmelidir. Makaleyi gönderen yazarın ismini yazmaması/ unutmaması durumunda makalesi yayımlanmayacaktır.
6. Makale yazarı telif ücreti ödenmeyeceğini kabul etmiştir. Yazısı yayımlanan yazarların belirtmiş oldukları adreslerine yazılarının yayımlandığı FMR Dergisinden iki adet ücretsiz gönderilecektir.
7. Dergide çıkan yazılara atıf yapmak isteyenler "FMR" rumuzunu kullanabilirler.

İÇİNDEKİLER

BAŞKANIN KÖŞESİ	XVII
Av. Mustafa KÖROĞLU	
SUNUŞ.....	XV
Av. Zeynep Çağla ÜSTÜN	
MARKA ZORBALIĞI VE TANINMIŞ MARKA KORUMASININ SINIRLARI: AVRUPA BİRLİĞİ HUKUKUNDA KORUMA İLE AŞIRI KORUMA ARASINDAKİ ÇİZGİ.....	19
Av. İrem OKUDUR	
FATE OF MISLEADING TRADEMARKS: REJECTION OR LIMITATION YANILTICI MARKALARIN AKİBETİ: RET Mİ, SINIRLAMA MI? (TÜRKÇE ÇEVİRİ)	59
Av. Güldeniz DOĞAN ALKAN - Av. Dilan Sıla KAYALICA - Av. Ayşenur ÇITAK BOZDAĞ	
AVRUPA BİRLİĞİ ADALET DİVANİ'NİN LEGO KARARI İŞİĞİNDE TASARIM HUKUKUNDA BİLGİLENMİŞ KULLANICI ÖLÇÜTÜ	83
Av. Ece AKYOL	
TÜRK HUKUKU VE AVRUPA BİRLİĞİ UYGULAMALARINDA TANINMIŞ MARKALARLA İLGİLİ GÜNCEL YAKLAŞIMLAR.....	97
Av. Selin FAYDALITÜRK	
İKİNCİ TIBBİ KULLANIM PATENTLERİ: İNOVASYONUN TEŞVİKİ VE KAMU YARARI ARASINDAKİ DENGE.....	113
Av. Berra AKTAN, LL.M.	
REKABET HUKUKU KAPSAMINDA HAKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASININ MARKA HUKUKU BAKIMINDAN KESİŞİMİ VE TETRA PAK KARARININ İNCELEMESİ.....	151
Av. Özgenur KONAKER	

B A Ş K A N ' I N K Ö Ş E S İ

Değerli Meslektaşlarım ve Kıymetli Okuyucular,

Değişen bir dünyada hukukun değişmeden kalması mümkün değildir. Teknolojinin, bilimin ve ekonomik ilişkilerin baş döndürücü bir hızla dönüşmesi yalnızca yeni hukuki uyumsuzluklar yaratmıyor, yıllardır kullandığımız kavramları, ölçütleri ve hatta hukuk dalları arasındaki sınırları da yeniden düşünmemizi zorunlu kılıyor.

Bir baronun görevinin de yalnızca mevcut hukuku takip etmekten ibaret olmadığına inanıyorum. Barolar, hukukun ve mesleğin geleceğine dair gelişmeleri öngörmek, tartışmaya açmak ve meslektaşlarını bu değişime hazırlamak konusunda öncü olmak zorundadır. Cumhuriyet'in Başkent Barosu olan Ankara Barosunun tarihsel ve kurumsal sorumluluğu ise bu konuda bize daha fazlasını yüklemektedir. Dünya değişirken hukukun değişmesini bekleyen değil, değişimin hukukunu tartışmaya başlayanlardan olmak zorundayız.

Fikrî mülkiyet ve rekabet hukuku, bu dönüşümün en hızlı ve en görünür yaşandığı alanların başında geliyor. Teknolojik gelişmeler, yeni üretim biçimleri, küreselleşen piyasalar, giderek büyüyen marka değerleri ve yenilik ekonomisi, bir taraftan fikrî emeğin ve ekonomik değerin güçlü biçimde korunmasını gerekli kılarken diğer taraftan rekabetin, kamusal yararın ve üçüncü kişilerin haklarının korunmasını zorunlu kılıyor. FMR Dergimiz de uzun yıllardır tam olarak bu değişimi izleyen, yalnızca bugünün uyumsuzluklarını değil yarının hukuki meselelerini de tartışmaya açan yetenekli meslektaşların inanılmaz özverili çalışmaları ile önemli bir akademik ve mesleki zemin oluşturuyor.

Elinizdeki sayıdaki çalışmaların farklı başlıklardan hareket etmelerine rağmen ortak bir sorunun etrafında buluşmaları bu bakımdan ayrıca dikkat çekici: Bir hakkı korumak ile o hakkın sınırlarını belirlemek arasındaki dengeyi nasıl kuracağız?

Av. Berra Aktan'ın makalesinde insan hayatına doğrudan temas eden bir soru karşımıza çıkıyor: Yeniliği teşvik etmek için tanıdığımız münhasır hakkın sınırı nerede başlamalı, kamu yararı nerede ağır basmalıdır? Bir tarafta araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin ve yeni tedavilerin teşvik edilmesi, diğer tarafta jenerik ilaçların piyasaya girişi, rekabet, ilaç maliyetleri ve tedaviye erişim bulunuyor.

Av. Ece Akyol ise Avrupa Birliği Adalet Divanının LEGO kararı üzerinden tasarım hukukunun önemli kavramlarından “bilgilenmiş kullanıcı” ölçütünü ele alıyor. Teknik işlev ile tasarım koruması arasındaki sınır ve tasarımcının hareket özgürlüğünün genel izlenim değerlendirmesine etkisi, hukukun değişen üretim ve tasarım biçimleri karşısında geliştirdiği ölçütlerin ne kadar önemli olduğunu gösteriyor.

Bu sayının önemli bir bölümünün marka hukukuna ayrılması da tesadüf değil. Bugün marka, artık yalnızca bir mal veya hizmetin kaynağını gösteren işaret olmaktan çok daha fazlasını ifade ediyor; yatırımın, güvenin, itibarın ve ekonomik değerin taşıyıcısı hâline geliyor. Tam da bu nedenle markaya tanınan korumanın kapsamı kadar sınırları da giderek daha fazla önem kazanıyor.

Av. Selin Faydalıtürk, tanınmış marka korumasının Türk hukuku ve Avrupa Birliği uygulamalarındaki güncel görünümünü ele alırken tanınmışlığın değişmez bir statü olmadığını, somut olayda yeniden değerlendirilmesi ve ortaya konulması gereken dinamik bir olgu olduğunu gösteriyor. Güçlü bir markanın korunması kuşkusuz gerekli; ancak tanınmışlık, tek başına sınırsız bir hukuki koruma alanı yaratıyor mu ? gibi soruların da düşündürüyor.

Av. Güldeniz Doğan Alkan, Av. Dilan Sıla Kayalıcı ve Av. Ayşenur Çıtak Bozdağ ise yanıltıcı markaların kaderini, Sınai Mülkiyet Kanunu’nun 5/1-f maddesi kapsamında TÜRKPATENT’in değerlendirmeleri üzerinden tartışıyor. Marka hukukunda tüketicinin korunması ile başvurunun tümünden reddi ya da korumanın sınırlandırılması arasındaki tercihi önemli bir uygulama meselesi olarak önümüze getiriyor.

Av. İrem Okudur’un çalışması ise tanınmış markaların itibarının ve ayırt edici karakterinin korunmasını, karıştırılma ihtimalinin ötesine taşıyarak oldukça güncel bir tartışmaya, “marka zorbalığı” meselesine bağlıyor. Buradaki soru da aslında aynı: Hukuken güçlü bir koruma, hangi noktadan sonra aşırı korumaya dönüşür? Bir hakkın güçlü olması, onun sınırsız olduğu anlamına gelir mi?

Ve nihayet Av. Özgenur Konaker’in Tetra Pak kararı üzerinden yaptığı inceleme, fikrî mülkiyet ile rekabet hukukunun tam kesişme noktasına bizi getiriyor. Bir sınai mülkiyet hakkına sahip olmak başka, bu hakkın sağladığı ekonomik gücü rekabeti sınırlayacak biçimde kullanmak başka bir şeydir. Bu ayırım, günümüz piyasalarında fikrî mülkiyet hukukunun artık rekabet hukukundan bağımsız düşünülemeyeceğini de açık biçimde ortaya koyuyor.

Belki de bu sayının bütün çalışmalarından çıkarılabilecek ortak sonuç şudur: Hukuk yalnızca hak yaratmaz; hakkın sınırını da çizer. Çünkü hukuk düzeninin

başarısı bir menfaati diğer bütün menfaatlerin önüne geçirmekten değil, çatışan haklar ve değerler arasında adil, öngörülebilir ve ölçülü bir denge kurabilmekten geçer.

Fikrî mülkiyet ve rekabet hukukunun önümüzdeki yıllarda çok daha hızlı dönüşeceğini biliyoruz. Yapay zekânın üretim süreçlerine katıldığı, ekonomik değerin giderek maddi varlıklardan fikrî ürünlere, verilere, tasarımlara ve markalara kaydığı bir dünyada bugün tartıştığımız pek çok kavramın yeniden tanımlanması kaçınılmaz görünüyor. Dolayısıyla biz hukukçular için asıl mesele yalnızca değişen mevzuatı takip etmek değil; değişimin kendisini okuyabilmek ve onun ortaya çıkaracağı hukuki sorunları daha ortaya çıkmadan tartışabilmektir.

Dergimizin bu sayısının yayınlanmasında emeği geçen başta Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Kurulu Başkanı Sayın Av. Zeynep Çağla ÜSTÜN ve kurul divanında yer alan meslektaşlarım olmak üzere, editörlerimize, yazarlarımıza ve katkı sağlayan herkese teşekkür ederim.

Yeni sayımızın meslektaşlarımız, akademisyenlerimiz ve hukuk dünyası için yeni sorulara, tartışmalara ve düşüncelere kapı aralamasını diliyorum.

Keyifli okumalar dilerim.

Av. Mustafa KÖROĞLU
Ankara Barosu Başkanı

SUNUŞ

Değerli Okuyucularımız,

Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Kurulu olarak hazırladığımız Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi'nin ("FMR Dergisi") yeni sayısını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz.

Her sayıda olduğu gibi bu sayımızda da FMR Dergisi'nin, uygulamada karşılaşılan sorunların akademik değerlendirmelerle bulunduğu ve mesleki birikimin kalıcı hâle geldiği ortak bir çalışma alanı olmasını önemsedik. Farklı uzmanlıkları ve görüşleri aynı çatı altında buluştururken, fikrî mülkiyet ve rekabet hukukundaki gelişmeleri yalnızca kayda geçirmeyi değil, bu gelişmelerin doğurduğu soruları tartışmaya açmayı da amaçladık.

Bu anlayış doğrultusunda, ilaç patentleri ve tasarım hukukundan tanınmış ve yanıltıcı markalara ilişkin güncel tartışmalara, fikrî mülkiyet hakları ile rekabet hukukunun kesişiminden doğan meselelere uzanan değerli çalışmaları bir araya getirdik. Her biri kendi alanındaki önemli tartışmaları farklı yönleriyle ele alan bu çalışmaların, uygulayıcılar ve akademisyenler açısından nitelikli bir kaynak oluşturacağına inanıyoruz.

Bu süreçte Dergimizin her sayısını büyük bir titizlik ve özveriyle yayına hazırlayan değerli editörlerimize özellikle teşekkür ediyorum. Başta Ankara Barosu Başkanı Sayın Av. Mustafa KÖROĞLU olmak üzere Ankara Barosu Yayınları Merkezi'ne, birlikte çalışmaktan mutluluk duyduğum Divan Kurulumuza, kıymetli çalışmalarını bizlerle paylaşan yazarlarımıza ve yayın sürecine emek veren herkese içten şükranlarımı sunuyorum.

Bu sayının yeni değerlendirme ve tartışmalara vesile olmasını temenni ediyor, keyifli okumalar diliyorum.

Saygılarımla,

Av. Zeynep Çağla ÜSTÜN
*Ankara Barosu Fikri Mülkiyet
ve Rekabet Hukuku Kurulu
Başkanı*

Makaleler

Articles

**MARKA ZORBALIĞI VE TANINMIŞ MARKA
KORUMASININ SINIRLARI: AVRUPA
BİRLİĞİ HUKUKUNDA KORUMA İLE
AŞIRI KORUMA ARASINDAKİ ÇİZĐİ**
**THE LIMITS OF PROTECTION OF REPUTED
TRADE MARKS AND TRADEMARK
BULLYING: THE LINE BETWEEN
PROTECTION AND OVERPROTECTION
IN EUROPEAN UNION LAW**

Av. İrem OKUDUR*

* iremokudur573@gmail.com, Oxford, İngiltere

ÖZ

Tanınmış markalara sağlanan genişletilmiş koruma, marka hukukunun en tartışmalı alanlarından biridir. Bu koruma, bir yandan marka sahibinin uzun yıllar boyunca inşa ettiği itibarın, yatırımın, ayırt edici karakterin ve reklam değerinin korunması bakımından vazgeçilmezdir. Diğer yandan, aynı koruma rejimi hukuki sınırlarından koparıldığında, daha küçük teşebbüsler, rakipler veya üçüncü kişiler üzerinde ölçüsüz baskı kurulmasına yol açabilir. Bu çalışma, tanınmış marka korumasının zayıflatılmasını değil, hukuki sınırlarının daha belirgin ve tutarlı şekilde çizilmesini savunmaktadır. Çalışmanın temel iddiası, marka zorbalığının tanınmış marka korumasının kaçınılmaz sonucu olmadığı; ancak tanınmış markalara tanınan korumanın “haksız yarar”, “zarar”, “bağlantı” ve “haklı sebep” kriterlerinden bağımsız biçimde genişletilmesi hâlinde ortaya çıkan bir aşırı koruma sorunu olduğudur. Bu çerçevede Avrupa Birliği marka hukukundaki düzenlemeler ve Avrupa Birliği Adalet Divanı içtihatları incelenmekte; özellikle General Motors, Adidas-Salomon, Intel, L’Oréal/Bellure ve Interflora kararları üzerinden koruma ile aşırı koruma arasındaki çizgi tartışılmaktadır. Çalışma ayrıca Türk hukuku bakımından 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu madde 6/5 hükmünü karşılaştırmalı olarak değerlendirmekte ve tanınmış marka korumasının marka zorbalığına dönüşmemesi için uygulanabilir ölçütler önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tanınmış marka, marka zorbalığı, haksız yarar, sulandırma, itibar, Avrupa Birliği marka hukuku, SMK madde 6/5.

ABSTRACT

The extended protection granted to reputed trade marks constitutes one of the most controversial areas of trade mark law. On the one hand, such protection is essential for safeguarding the reputation, investment, distinctive character and advertising value built by the trade mark proprietor over time. On the other hand, when detached from its legal limits, the same protection may enable disproportionate pressure against smaller undertakings, competitors or third parties. This article does not argue for weakening the protection of reputed trade marks; rather, it argues for defining its legal boundaries more clearly and consistently. Its central claim is that trademark bullying is not an inevitable consequence of reputed trade mark protection. Instead, it is a problem of overprotection that arises when the protection of reputed marks is expanded without proper regard to the requirements of unfair advantage, detriment, link and due cause. Against this background, the article examines the relevant provisions and case law of European Union trade mark law, with particular focus on *General Motors*, *Adidas-Salomon*, *Intel*, *L'Oréal/Bellure* and *Interflora*. It further provides a comparative assessment of Article 6/5 of the Turkish Industrial Property Code No. 6769 and proposes practical criteria for preventing reputed trade mark protection from turning into trademark bullying.

Keywords: Reputed trade mark, trademark bullying, unfair advantage, dilution, reputation, European Union trade mark law, Article 6/5 of the Turkish Industrial Property Code.

GİRİŞ

Tanınmış marka koruması, marka hukukunun klasik sınırlarını zorlayan fakat modern piyasa gerçekliği içinde bütünüyle vazgeçilmez hâle gelen bir koruma modelidir. Günümüzde marka, yalnızca mal veya hizmetlerin ticari kaynağını gösteren bir işaret değildir; aynı zamanda yatırımın, reklam emeğinin, kalite algısının, tüketici sadakatinin ve kimi zaman kültürel sermayenin taşıyıcısıdır. Bu nedenle tanınmış markanın hukuki korunması, yalnızca karıştırılma ihtimalinin önlenmesine indirgenemez. Tanınmış markanın itibarı, ayırt edici karakteri ve ekonomik çekim gücü de hukuken korunması gereken menfaatlerdir.

Ne var ki tanınmış marka korumasının meşruiyeti, onun sınırsızlığı anlamına gelmez. Tanınmış markaya güçlü koruma sağlanması ne kadar gerekliyse, bu korumanın hangi noktada aşırı korumaya dönüştüğünün belirlenmesi de o kadar önemlidir. Zira marka hakkı, sahibine piyasadaki tüm çağrışımları, benzerlikleri veya kültürel referansları yasaklama yetkisi veren mutlak bir ekonomik tekel değildir. Bu nedenle tanınmış marka koruması bakımından asıl mesele, korumanın var olup olmaması değil; koruma ile aşırı koruma arasındaki çizginin hangi hukuki ölçütlerle çizileceğidir.

Bu çalışma, tanınmış marka korumasının daraltılması gerektiği yönünde bir yaklaşımdan hareket etmemektedir. Aksine, tanınmış markalara sağlanan geniş korumanın marka hukukunun amaçları bakımından gerekli olduğu kabul edilmektedir. Bir markanın uzun süreli yatırım, reklam, kalite ve kullanım sonucunda geniş bir tanınırlık ve itibar kazanması, bu değer üçüncü kişiler tarafından haksız biçimde sömürülmesine veya zayıflatılmasına karşı etkili bir koruma gerektirir. Bu bakımdan salt rekabet özgürlüğü, ekonomik serbesti veya piyasaya giriş argümanları ileri sürülerek tanınmış markanın hukuken korunmaya değer menfaatlerinin göz ardı edilmesi isabetli değildir.

Bununla birlikte, tanınmış marka korumasının güçlü olması, onun sınırsız olması gerektiği anlamına da gelmez. Marka sahibinin hakkını kararlılıkla kullanması ile bu hakkı hukuki sınırlarının ötesinde bir baskı aracına dönüştürmesi birbirinden ayrılmalıdır. İşte bu noktada “marka zorbalığı” kavramı devreye girer. Marka zorbalığı, her agresif hak kullanımını veya her ihtarı ifade etmez. Daha isabetli bir ifadeyle marka zorbalığı, marka sahibinin sahip olduğu ekonomik ve hukuki gücü, somut haksız yarar veya

zarar ihtimali bulunmayan ya da üçüncü kişinin haklı kullanım alanı içinde kalan durumlarda ölçüsüz biçimde kullanmasıdır.

Bu nedenle çalışmanın temel tezi şudur: Marka zorbalığı, tanınmış marka korumasının kaçınılmaz sonucu değildir. Sorun, tanınmış markalara sağlanan güçlü korumanın kendisi değil; bu korumanın “bağlantı”, “haksız yarar”, “ayırt edici karaktere zarar”, “itibara zarar” ve “haklı sebep” gibi hukuki eşiklerden koparılarak soyut bir ekonomik güç alanına dönüştürülmesidir. Avrupa Birliği hukukunda bu eşikler, özellikle Avrupa Birliği Adalet Divanı içtihatlarıyla geliştirilmiş ve tanınmış marka korumasının sınırlarını belirlemede merkezi rol üstlenmiştir. Ancak bu içtihat çizgisi kendi içinde gerilimler de taşımaktadır: Bazı kararlar tanınmış markanın ekonomik değerini güçlü biçimde korurken, bazı kararlar bu korumanın otomatikleşmemesi için somut bağlantı ve zarar incelemesini zorunlu kılmıştır.

Bu çerçevede Avrupa Birliği hukukunda 2017/1001 sayılı Avrupa Birliği Marka Tüzüğü’nün 9(2)(c) maddesi ve 2015/2436 sayılı Marka Direktifi’nin 10(2)(c) maddesi, tanınmış markanın aynısı veya benzerinin haklı bir sebep olmaksızın kullanılması ve bu kullanımın markanın ayırt edici karakterinden veya itibarından haksız yarar sağlaması yahut bunlara zarar vermesi hâlinde marka sahibine müdahale imkânı tanımaktadır^[1]. Bu hükümler, tanınmış marka korumasının hem gücünü hem de sınırını aynı anda göstermektedir. Zira koruma, yalnızca markanın tanınmış olmasına bağlanmamış; haksız yarar, zarar ve haklı sebep gibi ek hukuki koşullara tabi tutulmuştur.

Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın tanınmış marka korumasına ilişkin içtihadı da bu denge arayışı üzerine kuruludur. *General Motors* kararı, markanın tanınmışlık düzeyinin ilgili kamuoyunun önemli bir kısmı nezdinde belirlenmesi gerektiğini ortaya koymuştur^[2]. *Adidas-Salomon* kararı, tanınmış marka ile sonraki işaret arasında ilgili kamuoyu nezdinde bir bağlantı

[1] Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union trade mark, art 9(2)(c), Erişim Tarihi: 25/08/2026, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32017R1001>; Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks, art 10(2)(c), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32015L2436> (Erişim Tarihi:25/08/2026).

[2] Directive (EU) 2015/2436, art 10(2)(c); Regulation (EU) 2017/1001, art 9(2)(c); *L’Oréal v Bellure*, paras 36–50, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/>

kurulmasının önemini vurgulamıştır^[3]. *Intel* kararı, yalnızca tanınmışlık veya çağrışımın yeterli olmadığını; ayırt edici karaktere zarar bakımından somut bir değerlendirme yapılması gerektiğini göstermiştir^[4]. Buna karşılık *L'Oréal/Bellure* kararı, haksız yarar kavramını tanınmış markanın reklam ve imaj değerinin korunması yönünde oldukça güçlü yorumlamış; bu nedenle öğretide marka korumasının aşırı genişlediği yönünde eleştirilmiştir^[5].

Bu kararlar birlikte değerlendirildiğinde Avrupa Birliği hukukunda tek yönlü bir eğilimden söz etmek güçtür. Bir yandan tanınmış markaların ekonomik değerinin etkin biçimde korunması gerektiği kabul edilmekte; diğer yandan bu korumanın otomatikleşmemesi için bağlantı, zarar, haksız yarar ve haklı sebep kriterleri üzerinden sınırlayıcı mekanizmalar geliştirilmektedir. Bu ikili yapı, marka zorbalığı tartışmasının da merkezinde yer almaktadır. Zira marka zorbalığının önlenmesi, tanınmış marka korumasının zayıflatılmasıyla değil, bu korumanın hukuki eşiklerinin titiz ve somut biçimde uygulanmasıyla mümkündür.

Türk hukuku bakımından ise 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6/5 maddesi, tanınmış marka koruması bakımından Avrupa Birliği hukukuyla paralel bir yapı kurmaktadır. Hüküm, tescil edilmiş veya başvurusu yapılmış bir markanın Türkiye'de ulaştığı tanınmışlık düzeyi nedeniyle, haklı bir sebep olmaksızın sonraki başvurunun kullanımının markanın itibarından haksız yarar sağlayacağı, itibarına zarar vereceği veya ayırt edici karakterini zedeleyeceği hâllerde başvurunun reddedilebileceğini öngörmektedir^[6].

juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL
(Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[3] Adidas-Salomon, paras 27–31, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-408%2F01> (Erişim Tarihi: 23/08/2026); Intel, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[4] Case C-252/07 *Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd* EU:C:2008:655, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[5] Case C-487/07 *L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others* EU:C:2009:378, Erişim Tarihi: 23/08/2026, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL>.

[6] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, madde 6/5.

Bununla birlikte Türk uygulamasında tanınmışlık, haksız yarar, zarar ve haklı sebep kriterlerinin ne ölçüde somutlaştırıldığı ayrıca değerlendirilmelidir.

I. TANINMIŞ MARKA KORUMASININ MEŞRUIYETİ VE SINIRLARI: KORUMA İLE AŞIRI KORUMA ARASINDAKİ GERİLİM

Tanınmış marka korumasına ilişkin güncel tartışmaların önemli bir kısmı, kanaatimizce yanlış bir soruyla başlamaktadır. Öğretide ve uygulamada çoğu kez cevap aranan mesele, tanınmış markalara sağlanan korumanın gereğinden fazla genişleyip genişlemediğidir. Bu yaklaşım, özellikle son yıllarda “marka zorbalığı” (trademark bullying) kavramının yaygın biçimde kullanılmaya başlanmasıyla daha da belirgin hâle gelmiştir^[7]. Büyük ölçekli marka sahiplerinin küçük işletmelere, girişimcilere veya bireylere karşı yürüttüğü hukuki süreçler, çoğu zaman tanınmış marka korumasının doğal sonucu olarak değerlendirilmekte; böylece tartışmanın ağırlık merkezi, koruma rejiminin meşruiyetinden ziyade korumanın ekonomik ve sosyal etkilerine kaymaktadır. Oysa Avrupa Birliği marka hukukunun gelişimi bütüncül biçimde incelendiğinde, asıl tartışmanın tanınmış markaların güçlü biçimde korunup korunmaması değil, bu korumanın hangi hukuki şartlar altında işletileceği olduğu görülmektedir^[8]. Başka bir ifadeyle, sorun korumanın kapsamı değil, korumanın uygulanmasını meşrulaştıran hukuki ölçütlerin ne derece öngörülebilir ve tutarlı biçimde uygulandığıdır^[9].

Bu ayrım yalnızca teorik bir tercih değildir; Avrupa Birliği marka hukukunun normatif yapısının anlaşılması bakımından da belirleyicidir. Birlik hukukunda tanınmış markalara sağlanan koruma, marka sahibine ekonomik

[7] United States Patent and Trademark Office (USPTO), Report to Congress on Trademark Litigation Tactics (2011), <https://www.uspto.gov/sites/default/files/trademarks/notices/TrademarkLitigationStudy.pdf> (Erişim Tarihi: 25/08/2026).

[8] Annette Kur ve Martin Senfleben, *European Trade Mark Law: A Commentary*, Oxford University Press, 2017, paras 5.170–5.176.

[9] Lionel Bently ve Brad Sherman, *Intellectual Property Law*, 4th edn, Oxford University Press, 2014, 891–893; Dev S Gangjee, ‘The Polymorphism of Trademark Dilution in India’ (2008) 17 *Transnational Law & Contemporary Problems* 611, 611–630, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1273711 (Erişim Tarihi: 25/08/2026).

gücü oranında genişleyen sınırsız bir münhasır hak tanımamaktadır^[10]. Aksine, koruma ancak belirli hukuki eşiklerin gerçekleşmesi hâlinde devreye girmektedir. Sonraki kullanımın markanın ayırt edici karakterinden veya itibarından haksız yarar sağlaması, bu değerlere zarar vermesi ya da haklı bir sebebe dayanmaması gibi koşullar, korumanın istisnasını değil, bizzat meşruiyet temelini oluşturmaktadır^[11]. Dolayısıyla Avrupa Birliği hukukunda tanınmış marka korumasını anlamanın yolu, koruma alanının genişliğini tartışmaktan önce, bu hukuki eşiklerin hangi düşünce üzerine inşa edildiğini ortaya koymaktır.

Bununla birlikte, son yıllarda tanınmış marka korumasına yöneltilen eleştirilerin önemli bir kısmı bu normatif yapıyı ikinci plana itmektedir. Özellikle büyük marka sahiplerinin agresif dava stratejileri veya yoğun ihtar uygulamaları, çoğu zaman doğrudan tanınmış marka korumasının eleştirisine dönüşmektedir. Böyle bir yaklaşım ise iki farklı olguyu birbirine karıştırmaktadır. Bir marka sahibinin hakkını kararlılıkla kullanması ile hukuki sınırları aşarak ekonomik üstünlüğünü baskı aracına dönüştürmesi aynı şey değildir^[12]. Eğer bu ayırım göz ardı edilirse, eleştirinin yöneldiği husus koruma rejiminin kendisi değil, uygulamadaki bazı örnekler olmasına rağmen, sonuçta koruma rejiminin bütünü tartışmalı hâle gelmektedir.

Tam da bu noktada “marka zorbalığı” kavramının dikkatli kullanılmasının gerekli olduğu kanaatindeyiz. Zira bu kavram, Avrupa Birliği marka hukukunda tanımlanmış bağımsız bir hukuki kurum değildir. Kavram daha çok öğretide ve uygulamada, belirli hak kullanım biçimlerini eleştirmek amacıyla

[10] Robert Burrell and Michael Handler, ‘Reputation in European Trade Mark Law: A Re-examination’ (2016) 17(1) ERA Forum 85–99, <https://doi.org/10.1007/s12027-016-0419-2> (Erişim Tarihi: 25/08/2026).

[11] Directive (EU) 2015/2436, art 10(2)(c); Regulation (EU) 2017/1001, art 9(2)(c); L’Oréal v Bellure, paras 36–50, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[12] Mark A. Lemley, ‘The Modern Lanham Act and the Death of Common Sense’ (1999) 108 Yale Law Journal 1687, 1710–1711, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=147788 (Erişim Tarihi: 25/08/2026); Barton Beebe, ‘What Trademark Law Is Learning from the Right of Publicity’ (2019) 42(3) Columbia Journal of Law & the Arts 389, <https://journals.library.columbia.edu/index.php/lawandarts/article/view/2000> (Erişim Tarihi: 25/08/2026).

geliştirilmiş açıklayıcı bir nitelendirmedir. Bu nedenle, marka zorbalığını pozitif hukukun yeni bir kategorisi gibi ele almak yerine, mevcut koruma rejiminin uygulanmasında ortaya çıkabilecek sapmaların tanımlanmasında kullanılan analitik bir kavram olarak değerlendirmek daha isabetlidir. Böyle bir yaklaşım, tartışmayı slogan düzeyinden çıkarıp hukuki zemine taşımaktadır. Asıl incelenmesi gereken husus, hangi davranışların “zorbalık” olarak adlandırıldığı değil; bu davranışların Avrupa Birliği marka hukukunun öngördüğü hukuki eşiklerle bağdaşmamasının nedenidir.

Bu çerçevede çalışmanın hareket noktası açıktır. Tanınmış markalara güçlü koruma sağlanması, kendi başına eleştirilmesi gereken bir durum değildir. Aksine, tanınmış markanın ekonomik değeri, ayırt edici karakteri ve itibarı, klasik karıştırılma ihtimalinin ötesinde korunmaya değer hukuki menfaatlardır^[13]. Uzun yıllar boyunca oluşturulan yatırımın, reklam faaliyetlerinin ve tüketici güveninin üçüncü kişiler tarafından karşılıksız biçimde sömürülmesinin engellenmesi, marka hukukunun meşru amaçları arasında yer almaktadır^[14]. Bu nedenle yalnızca ekonomik özgürlük veya serbest rekabet ilkelerine dayanılarak tanınmış marka korumasının zayıflatılmasını savunan yaklaşımların ikna edici olduğu söylenemez. Aynı şekilde, tanınmış markanın ekonomik değerini esas alarak koruma alanını sürekli genişleten bir anlayışın da hukuki öngörülebilirliği zedeleme riski taşıdığı kabul edilmelidir.

Dolayısıyla tartışmanın iki uç arasında kurulması isabetli değildir. Mesele, tanınmış marka koruması ile rekabet özgürlüğü arasında soyut bir tercih yapmak değildir. Esas mesele, Avrupa Birliği marka hukukunun geliştirdiği hukuki filtrelerin somut olaylarda gerçekten işletilip işletilmediğidir^[15]. Haksız yarar, ayırt edici karaktere zarar, itibara zarar, bağlantı ve haklı sebep gibi kavramlar, yalnızca koruma şartları değildir; aynı zamanda tanınmış marka korumasının meşru sınırlarını belirleyen temel denge mekanizmalarıdır^[16]. Bu

[13] Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, paras 5.177–5.181.

[14] Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, para 5.182 vd.; Lionel Bently, Brad Sherman, Dev Gangjee ve Phillip Johnson, ‘Marks with a Reputation’, *Intellectual Property Law* (6th edn, OUP 2022), 1141–1144.

[15] Adidas-Salomon, paras 27–31, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-408%2F01> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[16] Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, para 5.182 vd.; Bently ve Sherman, *Intellectual Property Law*, 894–896.

filtrelerin titizlikle uygulanmadığı her durumda, sorun tanınmış marka korumasının varlığı değil, koruma rejiminin hukuki sınırlarından uzaklaşmasıdır.

İşte bu nedenle bu çalışma, marka zorbalığını tanınmış marka korumasına yöneltmiş genel bir eleştiri olarak ele almamaktadır. Çalışmanın temel iddiası, marka zorbalığının tanınmış marka korumasının kaçınılmaz sonucu olmadığıdır. Marka zorbalığı, tanınmış marka korumasının hukuki sınırlarını oluşturan kriterlerin yeterince dikkatli uygulanmadığı durumlarda ortaya çıkan bir uygulama problemidir. Bu bakış açısı, tartışmayı “güçlü koruma mı, zayıf koruma mı?” ikileminden çıkararak, “güçlü koruma hangi hukuki sınırlar içinde meşrudur?” sorusuna yöneltmektedir. Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın tanınmış marka korumasına ilişkin içtihatları da bu perspektiften incelendiğinde, kararların ortak amacının koruma alanını sınırsız biçimde genişletmek değil, korumanın hangi şartlarda haklı görülebileceğini belirlemek olduğu daha açık biçimde ortaya çıkmaktadır^[17].

Bu nedenle çalışmanın devamında Avrupa Birliği Adalet Divanı kararları kronolojik bir sıra izlenerek özetlenmeyecek; her kararın tanınmış marka korumasının sınırlarını nasıl yeniden tanımladığı, hangi hukuki kriteri geliştirdiği ve bu kriterin koruma ile aşırı koruma arasındaki çizgiyi nasıl etkilediği eleştirel bir bakış açısıyla incelenecektir. Ancak bu incelemeye geçmeden önce, tanınmış marka korumasının hangi hukuki menfaati koruduğu ve bu korumanın normatif temelini ne olduğu üzerinde durulması gerekmektedir. Zira korunan menfaat doğru belirlenmeden, korumanın sınırlarının da sağlıklı biçimde çizilmesi mümkün değildir.

II. MARKA ZORBALIĞI TARTIŞMASI: HUKUKİ BİR KATEGORİ Mİ, UYGULAMA ELEŞTİRİSİ Mİ?

Tanınmış marka korumasına ilişkin güncel tartışmaların önemli bir bölümü, son yıllarda “marka zorbalığı” (*trademark bullying*) kavramı etrafında

[17] L’Oréal v Bellure, paras 41–50; Intel, paras 30–39, L’Oréal için: Erişim Tarihi: 23/08/2026, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL>; Intel, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

şekillenmektedir^[18]. Özellikle yüksek ekonomik değere sahip marka sahiplerinin küçük ölçekli işletmelere, girişimcilere veya bireysel kullanıcılara karşı yürüttüğü yoğun ihtar ve dava stratejileri, bu kavramın hem akademik çalışmalarda hem de uygulamada giderek daha görünür hâle gelmesine neden olmuştur. Bununla birlikte kavramın yaygın biçimde kullanılmaya başlanmış olması, hukuki niteliğinin de aynı ölçüde açıklığa kavuştuğu anlamına gelmemektedir. Aksine, marka zorbalığına ilişkin tartışmalar incelendiğinde, kavramın çoğu zaman hukuki bir kategori ile uygulamaya yönelik bir eleştirinin birbirine karıştırıldığı görülmektedir^[19].

Bu ayrımın yapılması zorunludur. Çünkü pozitif hukuk bakımından marka zorbalığı, Avrupa Birliği marka hukukunda bağımsız bir ihlal türü veya ayrı bir hukuki kurum olarak düzenlenmemiştir. Avrupa Birliği Marka Tüzüğü, Marka Direktifi ve Avrupa Birliği Adalet Divanı içtihadı incelendiğinde, uyuşmazlıkların “marka zorbalığı” ölçütü üzerinden değil; tanınmışlık, bağlantı, haksız yarar, ayırt edici karaktere zarar, itibara zarar ve haklı sebep gibi yerleşik hukuki kriterler çerçevesinde çözümlendiği görülmektedir^[20]. Bu nedenle marka zorbalığı kavramının hukuki bir norm olarak değil, belirli hak kullanım biçimlerine yöneltilebilir eleştirel bir nitelendirme olarak değerlendirilmesi daha isabetlidir^[21].

[18] United States Patent and Trademark Office (USPTO), Trademark Litigation Tactics, 1–7.

[19] Leah Chan Grinvald, ‘Shaming Trademark Bullies’ (2011) 2011 Wisconsin Law Review 625, 629–636, <https://wlr.law.wisc.edu/wp-content/uploads/sites/1263/2011/07/02-Grinvald.pdf>, (Erişim Tarihi: 25/08/2026).

[20] Case C-408/01 Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd EU:C:2003:582, paras 27–31, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-408%2F01> (Erişim Tarihi: 23/08/2026); Case C-252/07 Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd EU:C:2008:655, paras 26–32, 56–58, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026); Case C-487/07 L’Oréal SA and Others v Bellure NV and Others EU:C:2009:378, paras 36–50, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[21] Grinvald, ‘Shaming Trademark Bullies’, 632–640; USPTO, Trademark Litigation Tactics.

Bu tespitin önemi yalnızca kavramsal değildir. Marka zorbalığının bağımsız bir hukuk kurumu olarak kabul edilmesi hâlinde, tartışmanın odağı hukuki kriterlerden uzaklaşarak marka sahibinin davranışına yönelmektedir. Böyle bir yaklaşım ise aynı davranışın farklı uyumsuzluklarda tamamen farklı sonuçlara yol açabilmesine rağmen, değerlendirmeyi çoğu zaman “büyük marka” ile “küçük işletme” arasındaki güç dengesine indirgemektedir^[22]. Oysa marka hukukunun görevi, tarafların ekonomik büyüklüğünü değil; somut olayda hukuken korunan menfaatlerin ihlal edilip edilmediğini değerlendirmektir. Dolayısıyla marka sahibinin ekonomik gücü, tek başına hakkın kötüye kullanıldığını göstermeye elverişli değildir^[23].

Bu noktada marka zorbalığı tartışmasının ortaya çıkış nedenleri üzerinde durulmalıdır. Kavramın özellikle Amerikan uygulamasında gelişmiş olması tesadüf değildir. ABD’de tanınmış markaların korunmasına ilişkin tartışmalar, uzun yıllardır yüksek dava maliyetleri, geniş keşif süreçleri (*discovery*) ve taraflar arasındaki ekonomik güç dengesizliği bağlamında yürütülmektedir^[24]. Bu nedenle “trademark bullying” söylemi büyük ölçüde usul hukuku ve dava stratejileri üzerinden şekillenmiştir. Avrupa Birliği hukukunda ise koruma rejiminin yapısı farklıdır. Birlik hukukunda tartışmanın merkezinde, tanınmış marka korumasının maddi hukuk bakımından hangi şartlarda işletileceği yer almaktadır. Bu nedenle Amerikan uygulamasında geliştirilen kavramsal çerçevenin Avrupa Birliği hukukuna doğrudan aktarılması metodolojik açıdan ihtiyatla karşılanmalıdır^[25].

Bu durum, marka zorbalığına ilişkin eleştirilerin Avrupa Birliği bakımından tamamen değersiz olduğu anlamına da gelmez. Aksine, kavramın ortaya koyduğu temel kaygı dikkate değerdir. Gerçekten de tanınmış marka korumasının sınırlarının belirsizleşmesi veya korumayı meşrulaştıran kriterlerin soyut varsayımlarla uygulanması hâlinde, marka hakkı fiilen üçüncü kişilerin meşru faaliyet alanını gereğinden fazla daraltabilecek bir etki doğurabilir. Ancak bu durumda sorun, marka zorbalığı adı verilen yeni bir hukuki

[22] Lemley, ‘The Modern Lanham Act and the Death of Common Sense’, 1710–1713.

[23] Kur ve Senftleben, European Trade Mark Law, para 5.182–5.190.

[24] Grinvald, ‘Shaming Trademark Bullies’, 646–651

[25] Kur ve Senftleben, European Trade Mark Law, paras 5.186–5.190.

kurumun ortaya çıkması değil; mevcut koruma rejiminin kendi iç denge mekanizmalarının yeterince işletilememesidir^[26].

Bu nedenle marka zorbalığı tartışmasını sağlıklı biçimde değerlendirebilmek için önce şu sorunun cevaplandırılması gerekir: Öğretide ve uygulamada eleştirilen husus gerçekten tanınmış marka korumasının kendisi midir; yoksa bu korumanın uygulanış biçimi midir? Kanaatimizce bu soruya verilecek cevap, marka zorbalığı tartışmasının yönünü de belirlemektedir. Eğer eleştirilerin ağırlık noktası koruma normunun varlığına değil, normun somut olaylarda uygulanışına yöneliyorsa, çözüm de koruma rejimini zayıflatmakta değil; Avrupa Birliği hukukunun geliştirdiği hukuki filtreleri daha öngörülebilir ve daha tutarlı biçimde uygulamakta aranmalıdır^[27].

Bu nedenle çalışmanın bundan sonraki kısmında marka zorbalığına ilişkin başlıca eleştiriler, tanınmış marka korumasına yöneltilmiş genel itirazlar olarak değil; Avrupa Birliği marka hukukunun kurduğu denge mekanizmasının uygulamada hangi noktalarda zorlandığını gösteren örnekler olarak incelenecektir. Böylece tartışmanın merkezine “marka zorbalığı var mıdır?” sorusu değil, “hangi uygulamalar hukuken marka zorbalığı eleştirisini haklı kılabilecek niteliktedir?” sorusu yerleştirilecektir.

A. Marka Zorbalığına Yönelik Eleştirilerin Gerçek Hedefi: Koruma Rejimi mi, Koruma Rejiminin Uygulanışı mı?

Marka zorbalığına ilişkin tartışmalar incelendiğinde, eleştirilerin ilk bakışta tanınmış marka korumasına yöneldiği izlenimi doğmaktadır. Özellikle yüksek ekonomik güce sahip marka sahiplerinin küçük ölçekli işletmelere karşı yürüttüğü yoğun ihtar politikaları ve geniş kapsamlı dava stratejileri, koruma rejiminin bizzat sorunlu olduğu yönünde bir algı oluşturabilmektedir. Bununla birlikte öğretide ileri sürülen eleştiriler dikkatle değerlendirildiğinde, tartışmanın gerçekte tanınmış marka korumasının varlığından

[26] Kur ve Senftleben, European Trade Mark Law, paras 5.202–5.209

[27] Case C-252/07 Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd EU:C:2008:655, paras 30–32, 56–58, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07>, (Erişim Tarihi: 23/08/2026); Case C-487/07 L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others EU:C:2009:378, paras 41–50, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

ziyade bu korumanın uygulanış biçimine odaklandığı görülmektedir^[28]. Bu ayrımın gözden kaçırılması, marka zorbalığı kavramının hem teorik hem de pratik bakımdan olduğundan daha geniş yorumlanmasına neden olmaktadır.

Eleştirilerin önemli bir bölümü, tanınmış marka korumasının belirsiz kavramlar üzerine inşa edildiği düşüncesinden hareket etmektedir. Özellikle “haksız yarar”, “ayırt edici karaktere zarar” ve “itibara zarar” gibi kavramların somut olaylarda farklı biçimlerde yorumlanabilmesi, hukuki öngörülebilirlik bakımından çeşitli tereddütler doğurmaktadır^[29]. Bu durum, özellikle uyuşmazlığın henüz yargı önüne taşınmadığı ihtarname aşamasında daha belirgin hâle gelmektedir. Zira hukuki sınırların yeterince açık olmadığı algısı, ekonomik gücü sınırlı tarafların çoğu zaman uyuşmazlığı yargıya taşımadan talepleri kabul etmelerine yol açabilmektedir^[30]. Böyle bir sonuç ise çoğu zaman tanınmış marka korumasının genişliğine değil, belirsizlikten kaynaklanan caydırıcı etkiye bağlanmaktadır.

Bununla birlikte belirsizlik eleştirisinin tek başına tanınmış marka korumasını tartışmalı hâle getirdiğini söylemek güçtür. Hukukun birçok alanında hâkimin somut olaya göre doldurması gereken açık uçlu kavramlar bulunmaktadır. Dürüstlük kuralı, hakkın kötüye kullanılması yasağı, makul süre veya ölçülülük gibi kavramlar da benzer niteliktedir. Bu nedenle açık uçlu kavramların varlığı tek başına hukuk tekniği bakımından bir eksiklik olarak değerlendirilemez. Asıl mesele, bu kavramların yargısal içtihatlarla yeterince öngörülebilir hâle getirilip getirilmediğidir. Avrupa Birliği Adalet Divanı’nın tanınmış marka kararları da esasen bu ihtiyaca cevap vermeye çalışmış; bağlantı, zarar ve haksız yarar analizlerini zaman içerisinde giderek daha ayrıntılı ölçütlere bağlamıştır^[31].

[28] Grinvald, ‘Shaming Trademark Bullies’, 629–636.

[29] Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, paras 5.190–5.198.

[30] United States Patent and Trademark Office, *Report to Congress: Trademark Litigation Tactics (Trademark Bullying)* (2011) 15–18.

[31] Case C-252/07 Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd EU:C:2008:655, paras 30–42, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026); Case C-487/07 L’Oréal SA and Others v Bellure NV and Others EU:C:2009:378, paras 36–50, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

İkinci önemli eleştiri, tanınmış marka korumasının rekabet özgürlüğü üzerinde baskı oluşturduğu yönündedir. Özellikle farklı sektörlerde faaliyet gösteren teşebbüslerin, tanınmış markayı çağrıştıracak her türlü kullanım bakımından hukuki risk altında oldukları ileri sürülmektedir. Bu eleştiri, ilk bakışta ikna edici görünmektedir. Gerçekten de tanınmış marka korumasının sınırları dikkatle çizilmediğinde, piyasaya yeni giren teşebbüslerin marka seçimi konusunda aşırı ihtiyatlı davranmaları ve hukuken serbest olması gereken bazı kullanımlardan vazgeçmeleri mümkündür. Ancak bu tespitten hareketle tanınmış marka korumasının daraltılması gerektiği sonucuna ulaşmak isabetli değildir. Rekabet özgürlüğünün korunması ile tanınmış markanın ekonomik değerinin korunması birbirini dışlayan menfaatler değildir. Avrupa Birliği marka hukukunun amacı da bu iki menfaatten birini mutlaklaştırmak değil, aralarında ölçülü bir denge kurmaktır.

Benzer şekilde, ifade özgürlüğü ve sanatsal kullanım bakımından ileri sürülen eleştiriler de doğrudan koruma rejimine değil, uygulamadaki dengeleme faaliyetinin yeterliliğine yönelmektedir. Parodi, eleştiri, hiciv veya kültürel göndermeler içeren kullanımlar bakımından tanınmış markanın her durumda üstün tutulması, temel hakların dengelenmesi bakımından ciddi sorunlar doğurabilir. Bununla birlikte Avrupa Birliği hukukunda haklı sebep kavramının geliştirilmiş olması, tam da bu tür çatışmaların çözümüne hizmet etmektedir. Dolayısıyla sorun, ifade özgürlüğünün tanınmış marka koruması karşısında ilke olarak korunmaması değil; haklı sebep incelemesinin bazı uyuşmazlıklarda yeterince derinlikli yapılmamasıdır.

Kanaatimizce marka zorbalığı tartışmasının en önemli katkısı da burada ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, tanınmış marka korumasına alternatif bir hukuk modeli önermemektedir. Bunun yerine, koruma rejiminin uygulanışında ortaya çıkabilecek ölçsüzlük risklerine dikkat çekmektedir. Başka bir ifadeyle marka zorbalığı söylemi, Avrupa Birliği marka hukukunun kurduğu normatif yapıyı reddetmemekte; bu yapının uygulamada kendi ilkelerine sadık kalmasının önemini hatırlatmaktadır. Bu nedenle kavramın işlevi, yeni bir hukuki kategori yaratmaktan ziyade mevcut hukuki mekanizmaların daha dikkatli uygulanmasını teşvik eden eleştirel bir kontrol işlevi görmesidir.

Bu değerlendirme ışığında marka zorbalığına ilişkin eleştirilerin tek bir başlık altında toplanması mümkün değildir. Eleştirilerin ortak noktası, tanınmış marka korumasının varlığı değil; korumanın öngörülebilirlik, ölçülülük ve hukuki denge ilkeleriyle uyumlu biçimde uygulanması gerekliliğidir.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında bu tespit, Avrupa Birliği hukukunda geliştirilen ölçülülük anlayışı ve temel haklar ekseninde daha ayrıntılı olarak incelenecek; böylece marka zorbalığı tartışmasının hangi yönlerinin haklı eleştiri niteliği taşıdığı, hangi yönlerinin ise koruma rejiminin teorik temellerini göz ardı ettiği ortaya konulacaktır.

B. Ölçülülük İlkesi ve Temel Haklar Bağlamında Marka Zorbalığı Tartışmasının Yeniden Değerlendirilmesi

Marka zorbalığına ilişkin eleştirilerin ikna ediciliği, büyük ölçüde tanınmış marka korumasının diğer hukuki menfaatlerle nasıl dengelendiğine bağlıdır. Gerçekten de tanınmış markalara sağlanan genişletilmiş koruma, yalnızca marka sahibinin ekonomik menfaatlerini değil; aynı zamanda piyasadaki diğer aktörlerin ticari faaliyet alanını, ifade özgürlüğünü ve rekabet düzenini de doğrudan etkileyebilecek sonuçlar doğurmaktadır^[32]. Bu nedenle marka zorbalığı tartışmasının yalnızca marka hukukunun kendi kavramları içerisinde değerlendirilmesi yeterli değildir. Tartışmanın aynı zamanda Avrupa Birliği hukukunun temel ilkeleri ışığında da ele alınması gerekmektedir.

Bu noktada ilk olarak belirtilmelidir ki Avrupa Birliği marka hukuku, tanınmış marka hakkını mutlak bir hak olarak kabul etmemektedir^[33]. Her ne kadar marka sahibine münhasır kullanım yetkisi tanınmış olsa da bu yetkinin kapsamı, diğer hukuki menfaatlerden tamamen bağımsız değildir. Avrupa Birliği Adalet Divanı içtihadı incelendiğinde, marka hakkının korunması ile diğer temel hak ve özgürlükler arasında sürekli bir dengeleme çabasının bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla tanınmış marka korumasının meşruiyeti, yalnızca marka sahibinin yatırımının korunmasına değil;

[32] Charter of Fundamental Rights of the European Union, arts 11, 16 and 17; Christophe Geiger, 'Trade Marks and Freedom of Expression: The Proportionality of Criticism' (2007) 38(3) International Review of Intellectual Property and Competition Law (IIC) 317–327, <https://www.ip.mpg.de/en/publications/details/trade-marks-and-freedom-of-expression-the-proportionality-of-criticism.html> (Erişim Tarihi: 25/08/2026).

[33] Case C-487/07 L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others EU:C:2009:378, paras 58–63, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

bu korumanın üçüncü kişilerin meşru faaliyet alanını gereksiz biçimde daraltmamasına da bağlıdır^[34].

Bu dengelemenin en belirgin görünümülerinden biri ifade özgürlüğü bakımından ortaya çıkmaktadır. Günümüzde markalar yalnızca ticari hayatta kullanılan ayırt edici işaretler olmaktan çıkmış; kültürel, sosyal ve hatta siyasal tartışmaların da bir parçası hâline gelmiştir. Tanınmış markalara yapılan göndermeler, kimi zaman eleştirel bir anlatımın, kimi zaman sanatsal üretimin, kimi zaman ise mizahi bir ifadenin unsuru olarak kullanılmaktadır^[35]. Böyle bir ortamda tanınmış marka korumasının her türlü çağrışımı engelleyecek biçimde yorumlanması, marka hukukunun amaçlarını aşan sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle Avrupa Birliği hukukunda haklı sebep incelemesi, yalnızca teknik bir savunma mekanizması olarak değil; temel haklar ile marka hakkı arasındaki dengeyi kuran normatif bir araç olarak değerlendirilmelidir^[36].

Benzer bir değerlendirme rekabet özgürlüğü bakımından da yapılmalıdır. Tanınmış markaların ekonomik gücü arttıkça, aynı sektörde veya komşu pazarlarda faaliyet göstermek isteyen teşebbüslerin hukuki risk algısı da artmaktadır. Bununla birlikte bu durumdan hareketle tanınmış marka korumasının rekabet karşıtı bir kurum olduğu sonucuna ulaşmak isabetli değildir. Avrupa Birliği marka hukukunun amacı rekabeti sınırlandırmak değil; dürüst rekabeti korumaktır. Nitekim tanınmış marka korumasının temelinde de rakiplerin piyasaya girişini engellemek değil, üçüncü kişilerin marka sahibinin oluşturduğu itibardan karşılıksız yararlanmasını önlemek düşüncesi bulunmaktadır. Dolayısıyla rekabet özgürlüğü ile tanınmış marka koruması arasında kurulan denge, bir tarafın diğerine üstün tutulması

[34] Case C-323/09 *Interflora Inc v Marks & Spencer plc* EU:C:2011:604, paras 37–46, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=323%2F09&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[35] Case C-323/09 *Interflora Inc v Marks & Spencer plc* EU:C:2011:604, paras 37–46, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=323%2F09&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[36] Case C-65/12 *Leidseplein Beheer BV and Hendrikus de Vries v Red Bull GmbH* EU:C:2014:49, paras 43–56, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-65%2F12> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

şeklinde değil; her iki menfaatin birlikte korunmasına imkân sağlayacak ölçülü bir yorumla sağlanmalıdır.

Kanaatimizce marka zorbalığı tartışmalarında en sık karşılaşılan metodolojik hata da bu dengeleme faaliyetinin ihmal edilmesidir. Uygulamada çoğu zaman büyük bir marka sahibinin sert hak arama stratejisi doğrudan hukuka aykırı görülmekte veya tam tersine tanınmış marka hakkı ileri sürüldüğünde diğer menfaatler ikincil plana itilmektedir. Oysa Avrupa Birliği hukukunun geliştirdiği sistem bu iki yaklaşımı da benimsememektedir. Koruma rejiminin amacı, marka sahibini her durumda üstün kılmak olmadığı gibi, marka hakkını ekonomik güç gerekçesiyle zayıflatmak da değildir. Asıl amaç, somut olayın özellikleri dikkate alınarak hukuken korunmaya değer menfaatler arasında adil bir denge kurulmasıdır.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde marka zorbalığı kavramının Avrupa Birliği hukuku bakımından en önemli işlevi, tanınmış marka korumasının sınırlarını yeniden çizmek değil; mevcut sınırların gerçekten uygulanıp uygulanmadığını sorgulamaktır. Eğer bağlantı, haksız yarar, zarar ve haklı sebep kriterleri her somut olayda titizlikle değerlendirilirse, marka zorbalığı olarak nitelendirilen uygulamaların önemli bir kısmının zaten mevcut hukuk düzeni içerisinde çözülebileceği görülmektedir. Buna karşılık bu kriterlerin şekli veya yüzeysel biçimde uygulanması hâlinde, hukuken meşru olan tanınmış marka koruması dahi uygulamada ölçüsüz sonuçlar doğurabilecektir.

Bu nedenle marka zorbalığı tartışmasının çözümü, yeni hukuki kategoriler oluşturmakta değil; Avrupa Birliği marka hukukunun hâlihazırda geliştirmiş olduğu denge mekanizmalarının daha öngörülebilir, daha tutarlı ve temel haklarla daha uyumlu biçimde uygulanmasında aranmalıdır. Böyle bir yaklaşım hem tanınmış markaların haklı menfaatlerini koruyacak hem de koruma rejiminin uygulamada ekonomik baskı aracına dönüşmesi ihtimalini önemli ölçüde azaltacaktır.

Bu değerlendirmeler, çalışmanın temel tezini de doğrulamaktadır. Marka zorbalığı, tanınmış marka korumasının kaçınılmaz sonucu değildir. Aksine, tanınmış marka korumasını meşru kılan hukuki sınırların somut uyuşmazlıklarda yeterince hassas uygulanmaması hâlinde ortaya çıkan bir uygulama sorunudur. Dolayısıyla çözüm, koruma rejiminin teorik temellerini zayıflatmak değil; bu temelleri oluşturan denge mekanizmalarını daha etkin işletmektir.

C. Avrupa Birliği Adalet Divanı İçtihatlarının Marka Zorbalığı Tartışması Bakımından Eleştirel Analizi

Marka zorbalığına ilişkin tartışmaların sağlıklı biçimde değerlendirilebilmesi için Avrupa Birliği Adalet Divanı kararlarının yalnızca ulaştıkları sonuçlar itibarıyla değil, geliştirdikleri hukuki muhakeme bakımından da incelenmesi gerekmektedir. Zira marka zorbalığı eleştirilerinin önemli bir bölümü, belirli kararların koruma alanını genişlettiği varsayımına dayanmaktadır. Oysa Divan içtihadı bütüncül olarak değerlendirildiğinde, kararların ortak yönünün tanınmış markalara mutlak koruma sağlamak değil, korumanın uygulanabilmesi için giderek daha ayrıntılı hukuki ölçütler geliştirmek olduğu görülmektedir^[37].

Bu çerçevede özellikle dikkat çeken husus, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın tanınmış marka korumasını hiçbir zaman otomatik sonuç doğuran bir sistem olarak kabul etmemesidir^[38]. Divan, farklı kararlarında bağlantı kurulmasını, haksız yararın veya zararın ayrıca ortaya konulmasını ve haklı sebep incelemesini birbirini tamamlayan değerlendirme aşamaları olarak ele almıştır^[39]. Böylece tanınmış marka koruması, yalnızca markanın tanınmış olmasına dayanan statik bir koruma modeli olmaktan çıkarılmış; somut olayın özelliklerine göre değişen dinamik bir değerlendirme sistemine dönüştürülmüştür^[40].

Bu yaklaşımın en önemli sonucu, tanınmış marka korumasının her uyumsuzlukta aynı yoğunlukta uygulanmamasıdır. Divan'ın geliştirdiği kriterler, hâkime yalnızca ihlalin varlığını tespit etme imkânı vermemekte; aynı zamanda korumanın gerçekten gerekli olup olmadığını değerlendirme

[37] Case C-252/07 *Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd* EU:C:2008:655, paras 26–32, 56–58, Erişim Tarihi: 23/08/2026, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07>.

[38] Case C-408/01 *Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd* EU:C:2003:582, paras 27–31, Erişim Tarihi: 23/08/2026, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-408%2F01>.

[39] Case C-252/07 *Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd* EU:C:2008:655, paras 30–39, Erişim Tarihi: 23/08/2026, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07>.

[40] Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, paras 5.190–5.198.

yükümlülüğü de yüklemektedir^[41]. Bu nedenle Avrupa Birliği marka hukukunda koruma rejiminin ağırlık merkezi, tanınmışlık olgusundan ziyade, tanınmışlığın somut olay bakımından hangi hukuki sonuca yol açığının ortaya konulmasına kaymıştır.

Kanaatimizce marka zorbalığı tartışmaları bakımından belirleyici nokta da burada ortaya çıkmaktadır. Öğretide zaman zaman tanınmış markalara ilişkin kararların koruma alanını sürekli genişlettiği ileri sürülmektedir. Ancak bu değerlendirme, kararların yalnızca ulaştıkları sonuca odaklanmaktadır. Oysa aynı kararların gerekçeleri incelendiğinde, Divan'ın koruma alanını genişletirken eş zamanlı olarak yeni sınırlama mekanizmaları da geliştirdiği görülmektedir. Başka bir ifadeyle Avrupa Birliği içtihadı, korumayı genişletmekten çok, korumanın hangi şartlarda meşru kabul edileceğini ayrıntılandırmaktadır.

Örneğin bağlantı kriterinin geliştirilmesi, ilk bakışta tanınmış markaların lehine görünen bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ancak bağlantının tek başına ihlal sonucunu doğurmaması, aksine yalnızca hukuki incelemenin başlangıç noktası olarak kabul edilmesi, bu kriterin aynı zamanda koruma alanını sınırlandıran bir işleve de sahip olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde haksız yarar veya ayırt edici karaktere zarar kavramlarının geliştirilmesi de korumanın otomatikleşmesine değil, ihlalin daha ayrıntılı şekilde gerekçelendirilmesine hizmet etmektedir.

Bu nedenle Avrupa Birliği içtihadını yalnızca “genişleyen koruma” ekseninde okumak eksik kalmaktadır. Daha isabetli olan yaklaşım, içtihadın koruma ile sınırlandırmayı aynı anda inşa ettiğini kabul etmektir. Divan, bir taraftan tanınmış markaların ekonomik değerini korurken, diğer taraftan bu korumanın hangi koşullarda işletilebileceğini giderek daha ayrıntılı ölçütlere bağlamaktadır. Koruma rejiminin meşruiyeti de tam olarak bu iki yönlü yapıya dayanmaktadır.

Marka zorbalığına ilişkin eleştirilerin önemli bir kısmı ise bu iki yönlü yapının yalnızca ilk kısmını dikkate almaktadır. Koruma alanının genişlediği yönündeki değerlendirmeler^[42] çoğu zaman kararların sınırlandırıcı yönünü göz ardı etmekte; böylece Avrupa Birliği marka hukukunun kurmaya çalıştığı

[41] Case C-323/09 *Interflora Inc v Marks & Spencer plc* EU:C:2011:604, paras 37–46, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=323%2F09&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[42] Lemley, ‘The Modern Lanham Act and the Death of Common Sense’, 1710–1714.

denge tam olarak yansıtamamaktadır.^[43] Kanaatimizce bu durum, öğretide marka zorbalığına ilişkin bazı eleştirilerin neden Avrupa Birliği içtihadını açıklamakta yetersiz kaldığını da ortaya koymaktadır.

Bu değerlendirmeler ışığında Avrupa Birliği Adalet Divanı kararlarının ortak mesajı şu şekilde özetlenebilir: Tanınmış marka korumasının meşruiyeti, korumanın genişliğinden değil, bu genişliği haklı kılan hukuki kriterlerin tutarlı uygulanmasından kaynaklanmaktadır^[44]. Dolayısıyla marka zorbalığı tartışmasının çözümü de yeni sınırlamalar ihdas etmekte değil; mevcut kriterlerin somut olaylarda özenli ve öngörülebilir biçimde uygulanmasını sağlamaktadır.

Bu tespit, çalışmanın ulaştığı genel sonucun da temelini oluşturmaktadır. Avrupa Birliği marka hukukunda esas mesele, tanınmış markaların güçlü korunması değildir. Asıl mesele, bu güçlü korumanın hangi noktada hukuki meşruiyetini kaybettiğinin doğru belirlenmesidir. Marka zorbalığı kavramı da ancak bu perspektiften değerlendirildiğinde, koruma rejimine yöneltilmiş genel bir itiraz olmaktan çıkarak, uygulamanın hukuki sınırlarını sorgulayan eleştirel bir analiz aracına dönüşmektedir.

III. AVRUPA BİRLİĞİ ADALET DİVANİ İÇTİHADI IŞIĞINDA TANINMIŞ MARKA KORUMASININ YENİDEN YORUMLANMASI

A. Tanınmış Marka Korumasında İhlal Testinin Dönüşümü

L'Oréal/Bellure kararı, tanınmış markalara sağlanan korumanın ekonomik gerekçesini en açık biçimde ortaya koyan kararlardan biridir^[45]. Uyuşmazlıkta davalılar, davacıya ait lüks parfümlerin kokularını taklit eden ürünleri piyasaya sürmüş, ayrıca tüketicilere hangi taklit ürünün hangi

[43] Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, paras 5.202–5.210.

[44] Hamdi Yasaman, Marka Hukuku: 556 Sayılı KHK Şerhi, Cilt II (Vedat 2004) 413–417; Case C-252/07 Intel EU:C:2008:655, paras 30–39, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[45] Case C-487/07 *L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others* EU:C:2009:378, paras 36–50, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

lüks markaya karşılık geldiğini gösteren karşılaştırma listeleri sunmuştur. Buna rağmen Divan, uyuşmazlığın çözümünü yalnızca karıştırılma ihtimali üzerinden kurmamıştır. Aksine, tüketicilerin ürünlerin aynı teşebbüsten geldiğini düşünmemeleri hâlinde dahi, sonraki kullanımın tanınmış markanın prestijinden ve ekonomik çekim gücünden yararlanabileceğini kabul etmiştir^[46]. Kararın bu yönü, tanınmış markalara ilişkin korumanın teorik temelini açık biçimde ortaya koymaktadır. Zira burada korunan hukuki menfaat, tüketicinin aldatılmaması değil; tanınmış markanın uzun yıllar boyunca yatırım, reklam ve kalite politikaları sayesinde oluşturduğu ekonomik değerdir^[47]. Divan'ın yaklaşımına göre üçüncü kişinin, bu ekonomik değerden herhangi bir bedel ödemeksizin yararlanması tek başına marka sahibinin meşru menfaatlerine müdahale oluşturabilmektedir. Böylece free-riding kavramı, tanınmış markalara ilişkin korumanın merkezî unsurlarından biri hâline gelmiştir^[48]. Bu yaklaşımın en önemli sonucu, tanınmış markalara sağlanan korumanın klasik iltibas incelemesinden metodolojik olarak ayrılmasıdır^[49]. Gerçekten de klasik marka hukukunda ihlalin temelini tüketicinin ekonomik kaynak konusunda yanıltılması oluştururken, L'Oréal/Bellure kararında incelemenin odağı tamamen farklıdır^[50]. Burada cevap aranan soru,

[46] Case C-487/07 *L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others* EU:C:2009:378, paras 41–49, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[47] Frank I Schechter, 'The Rational Basis of Trademark Protection' (1927) 40 *Harvard Law Review* 813, 818–824; Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, paras 5.182–5.188.

[48] Dev S Gangjee, 'Property in Brands' içinde Lionel Bently, Brad Sherman, Dev Gangjee and Phillip Johnson, *Intellectual Property Law* (6th edn, Oxford University Press 2022) pp 917–922.

[49] Case C-487/07 *L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others* EU:C:2009:378, paras 36–50, Erişim Tarihi: 23/08/2026, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL>; Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, paras 5.182–5.190

[50] Case C-251/95 *SABEL BV v Puma AG* EU:C:1997:528, paras 22–24; Case C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc* EU:C:1998:442, paras 17–18, SABEL: <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-251%2F95> (Erişim Tarihi: 23/08/2026); Canon: <https://infocuria>.

sonraki kullanımın tanınmış markanın ekonomik cazibesini kendi ticari faaliyetleri için kullanıp kullanmadığıdır^[51]. Bu nedenle karıştırılma ihtimali bulunmaması, tek başına ihlalin reddedilmesini gerektirmemektedir^[52]. Kanaatimizce L'Oréal/Bellure kararının Türk hukuku bakımından önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Uygulamada zaman zaman tanınmış markalara ilişkin uyumsuzluklarda ilk olarak karıştırılma ihtimalinin araştırıldığı, bu ihtimal bulunmadığında ise incelemenin sona erdirildiği görülmektedir. Oysa Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın yaklaşımı bunun tersini göstermektedir. Tanınmış markaya özgü koruma rejiminde karıştırılma ihtimali bulunmaması, incelemenin sona erdiği anlamına gelmemektedir. Aksine, esas değerlendirme bu noktadan sonra başlamaktadır. Sonraki kullanımın tanınmış markanın ayırt edici karakterine, itibarına veya ekonomik değerine etkisi ayrıca incelenmelidir. Bu değerlendirme, tanınmış markalara ilişkin korumanın amacının da daha doğru anlaşılmasını sağlamaktadır. Genişletilmiş koruma rejimi, marka sahibine sınırsız bir tekel oluşturmak amacıyla kabul edilmemiştir. Amaç, markanın ekonomik değerinin üçüncü kişiler tarafından karşılıksız biçimde kullanılmasını önlemek ve markanın ayırt edici karakterinin zaman içerisinde aşınmasını engellemektir^[53]. Bu nedenle haksız yararlanma, ayırt edici karakterin zayıflatılması ve marka itibarının

curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-39%2F97 (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[51] Case C-487/07 *L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others* EU:C:2009:378, paras 49–50, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[52] Case C-408/01 *Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd* EU:C:2003:582, paras 27–31; Case C-487/07 *L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others* EU:C:2009:378, paras 36–41, Adidas: <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-408%2F01> (Erişim Tarihi: 23/08/2026); L'Oréal: <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[53] Case C-487/07 *L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others* EU:C:2009:378, paras 49–50, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

zedelenmesi birbirinden bağımsız zarar türleri olarak değerlendirilmeli^[54]; her biri somut olayın özellikleri dikkate alınarak ayrıca incelenmelidir. Bu noktada dikkat çekilmesi gereken bir diğer husus ise, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın tanınmış markalara ilişkin koruma rejimini hiçbir kararında otomatik bir koruma sistemi olarak kabul etmemiş olmasıdır^[55]. Adidas, Intel ve L'Oréal/Bellure kararlarının ortak özelliği, tanınmış markanın varlığını tek başına yeterli görmemeleri; her olay bakımından somut ekonomik etkinin ortaya konulmasını aramalarıdır. Bu yönüyle Divan, bir yandan tanınmış markaların ekonomik değerini güçlü biçimde korurken, diğer yandan bu korumanın marka zorbalığına dönüşmesini engelleyecek ölçütleri de aynı sistem içerisinde geliştirmiştir^[56]. Kanaatimizce söz konusu içtihatlar birlikte değerlendirildiğinde ulaşılmaması gereken temel sonuç şudur: SMK madde 6/5'in uygulanmasında hareket noktası karıştırılma ihtimali değildir. Karıştırılma ihtimali klasik marka korumasının temel inceleme ölçütü olmaya devam etmekle birlikte, tanınmış markalara özgü genişletilmiş koruma rejiminde uygulanacak hukuki test farklıdır. Bu testte belirleyici olan, sonraki kullanımın tanınmış markanın ekonomik fonksiyonları üzerindeki etkisidir. Başka bir ifadeyle, tanınmış markalara sağlanan koruma, klasik iltibas incelemesinin istisnai biçimde genişletilmiş görünümü olarak değil; farklı korunan hukuki menfaatler üzerine kurulu bağımsız bir koruma rejimi olarak yorumlanmalıdır^[57]. Bu tespitin doğal sonucu ise Türk hukukunda SMK

[54] Case C-252/07 *Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd* EU:C:2008:655, paras 27–32, 67–77, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[55] Case C-252/07 *Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd* EU:C:2008:655, paras 30–32; Case C-487/07 *L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others* EU:C:2009:378, paras 36–50, Intel: <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026); L'Oréal: <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[56] Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, paras 5.202–5.210.

[57] Case C-487/07 *L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others* EU:C:2009:378, paras 36–50; Annette Kur and Martin Senftleben, *European Trade Mark Law: A Commentary* (Oxford University Press 2017) paras 5.182–5.190, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

madde 6/5'in yorumunun da aynı metodolojik çerçeve içerisinde yapılması gerektiğidir. Avrupa Birliği marka hukukundan büyük ölçüde etkilenen Türk marka hukuku bakımından, tanınmış markalara ilişkin koruma rejiminin Avrupa Birliği Adalet Divanı içtihadından bağımsız yorumlanması isabetli olmayacaktır. Dolayısıyla Türk yargı kararlarının da, tanınmış markaya ilişkin uyumsuzluklarda karıştırılma ihtimalini merkeze alan klasik yaklaşım yerine, Avrupa Birliği Adalet Divanı tarafından geliştirilen ekonomik etki temelli inceleme modelini benimsemesi gerektiği kanaatindeyiz.

B. Avrupa Birliği Adalet Divanı İçtihadı Karşısında Türk Yargı Uygulamasının Değerlendirilmesi

Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın tanınmış markalara ilişkin geliştirdiği metodoloji dikkate alındığında, Türk hukukunda SMK madde 6/5'in uygulanmasına ilişkin yargısal yaklaşımın aynı sistematik içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Zira 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu hazırlanırken Avrupa Birliği marka hukukundan önemli ölçüde yararlanılmış; tanınmış markalara ilişkin koruma rejimi de büyük ölçüde Avrupa Birliği hukukundaki esaslar esas alınarak düzenlenmiştir. Bu nedenle Türk hukukunda madde 6/5'in yorumunda yalnızca hükmün lafzına bağlı kalınması yeterli olmayıp, hükmün dayandığı Avrupa Birliği içtihadının da dikkate alınması gerekir^[58]. Bununla birlikte Türk yargı kararları incelendiğinde, uygulamanın her zaman Avrupa Birliği Adalet Divanı tarafından geliştirilen metodolojik ayrımı aynı açıklıkla yansıtmadığı görülmektedir. Özellikle bazı kararlarda tanınmış markalara ilişkin uyumsuzlukların klasik iltibas incelemesi çerçevesinde değerlendirildiği, karıştırılma ihtimaline ilişkin tespitlerin genişletilmiş koruma bakımından da belirleyici hâle getirildiği dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım ise madde 6/1 ile madde 6/5 arasında kurulması gereken sistematik ayrımın uygulamada zaman zaman belirsizleşmesine neden olabilmektedir. Nitekim Hukuk Genel Kurulu'nun FLO–FLORADANA kararında, tanınmış markanın ayırt edici gücünün karıştırılma ihtimali değerlendirmesinde dikkate alınması gerektiği açıkça kabul edilmiş; ancak farklı mal ve hizmetler bakımından tanınmış markalara sağlanan genişletilmiş korumanın madde 6/5 kapsamında ayrıca değerlendirilmesi gerektiği de belirtilmiştir. Kararın bu yönü, madde 6/1 ile madde 6/5 arasında teorik bir ayrım kurması

[58] Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, paras 5.170–5.178.

bakımından isabetlidir^[59]. Bununla birlikte kararın gerekçesinde, bu iki koruma rejiminin hangi metodolojik farklılıklar üzerine kurulduğu ayrıntılı biçimde açıklanmamıştır. Özellikle Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın Intel kararında geliştirilen link analizi^[60] ile haksız yararlanma, ayırt edici karakterin zedelenmesi ve marka itibarının zedelenmesine ilişkin iki aşamalı değerlendirme modeline herhangi bir gönderme yapılmamıştır^[61]. Kanaatimizce Türk yargı uygulaması bakımından geliştirilmesi gereken temel nokta da buradadır. Tanınmış markaya ilişkin koruma rejiminde mesele yalnızca tanınmışlığın karıştırılma ihtimalini artıran bir unsur olarak değerlendirilmesi değildir. Esas mesele, tanınmış markalara sağlanan korumanın farklı bir hukuki menfaati koruması nedeniyle farklı bir ihlal metodolojisi gerektirmesidir^[62]. Bu nedenle tanınmış marka uyumsuzluklarında ilk olarak karıştırılma ihtimalinin bulunup bulunmadığını araştıran klasik yaklaşım yerine, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın geliştirdiği sistematik doğrultusunda öncelikle ilgili tüketicinin markalar arasında zihinsel bağlantı kurup kurmadığı; ardından bu kullanımın markanın ekonomik fonksiyonları üzerinde haksız yararlanma, ayırt edici karakterin zayıflaması veya marka itibarının zedelenmesi sonucunu doğurup doğurmadığı değerlendirilmelidir. Bu yaklaşımın benimsenmesi, marka zorbalığına ilişkin tartışmalar bakımından da daha dengeli sonuçlar doğuracaktır. Gerçekten de tanınmış markalara güçlü koruma sağlanması gerektiği hususunda tereddüt bulunmamaktadır. Ancak bu koruma, yalnızca markanın tanınmış olmasına dayanarak sonraki

[59] Case C-408/01 *Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd* EU:C:2003:582, paras 27–31; Case C-252/07 *Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd* EU:C:2008:655, paras 30–32, Adidas: <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-408%2F01> (Erişim Tarihi: 23/08/2026); Intel: <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[60] Case C-252/07 *Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd* EU:C:2008:655, paras 30–32, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[61] Case C-252/07 *Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd* EU:C:2008:655, paras 67–77, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[62] Schechter, *The Rational Basis of Trademark Protection*, 818–824; Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, paras 5.182–5.188.

her kullanımın engellenmesi sonucunu doğurmamalıdır. Aynı şekilde, sırf karıştırılma ihtimali bulunmadığı gerekçesiyle tanınmış markanın ekonomik değerine yönelik açık müdahalelerin koruma dışında bırakılması da madde 6/5'in kabul ediliş amacıyla bağdaşmayacaktır. Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın geliştirdiği metodoloji, bu iki uç yaklaşım arasında denge kuran işlevsel bir model sunmaktadır. Kanaatimizce Türk hukukunda da SMK madde 6/5'in yorumunda hareket noktası bu metodoloji olmalıdır^[63]. Böylece tanınmış markalara sağlanan koruma ne mutlak bir tekel hakkına dönüşecek ne de klasik iltibas incelemesinin sınırları içerisinde etkisiz hâle gelecektir. Koruma rejiminin temel amacı, tanınmış markanın yıllar içerisinde oluşturduğu ayırt edici karakteri, itibarı ve ekonomik değerinin haksız müdahalelere karşı korunmasıdır. Bu amaç doğrultusunda yapılacak bir yorum, hem Avrupa Birliği marka hukukuyla uyumu güçlendirecek hem de marka hakkı ile rekabet özgürlüğü arasında daha isabetli bir denge kurulmasını sağlayacaktır.

Ara Sonuç

Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın Adidas-Salomon, Intel ve L'Oréal/Bellure kararları birlikte değerlendirildiğinde, tanınmış markalara sağlanan genişletilmiş korumanın klasik iltibas incelemesinin kapsamının genişletilmesinden ibaret olmadığı anlaşılmaktadır. Divan, tanınmış markalara özgü koruma rejimini farklı korunan hukuki menfaatler üzerine inşa etmiş; buna bağlı olarak ihlalin değerlendirilmesinde uygulanacak hukuki testi de yeniden şekillendirmiştir. Bu çerçevede karıştırılma ihtimali, klasik marka korumasının temel değerlendirme ölçütü olmayı sürdürmekle birlikte, tanınmış markalara ilişkin genişletilmiş koruma rejiminde belirleyici unsur olmaktan çıkmaktadır. İncelemenin odağını, tanınmış markanın ayırt edici karakteri, itibarı ve ekonomik fonksiyonları üzerindeki etkiler oluşturmaktadır. Kanaatimizce Türk hukukunda SMK madde 6/5'in yorumunda da aynı metodolojik yaklaşım benimsenmelidir. Böylece tanınmış markalara sağlanan koruma hem hükmün kabul amacıyla hem de Avrupa Birliği marka hukukunun gelişim çizgisiyle uyumlu biçimde uygulanabilecektir.

[63] Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku: 556 Sayılı KHK Şerhi*, Cilt II (Vedat 2004) 413–417.

IV. TÜRK YARGI KARARLARI IŞIĞINDA TANINMIŞ MARKA KORUMASININ SINIRLARI

A. Karıştırılma İhtimali Merkezli Yaklaşımın Türk Yargısındaki Görünümü

Türk marka hukukunda tanınmış markalara ilişkin uyumsuzluklar incelendiğinde, uygulamanın önemli ölçüde klasik marka hukuku metodolojisinin etkisi altında geliştiği görülmektedir^[64]. Özellikle Yargıtay ve Bölge Adliye Mahkemesi kararlarında, tanınmış markalara ilişkin uyumsuzluklarda dahi değerlendirmeye çoğu zaman markalar arasında karıştırılma ihtimalinin bulunup bulunmadığı tespit edilerek başlanmaktadır^[65]. Şüphesiz karıştırılma ihtimali, SMK madde 6/1 kapsamında nispi ret nedeninin temel inceleme ölçütüdür^[66]. Ancak aynı yaklaşımın, tanınmış markalara özgü koruma rejimini düzenleyen SMK madde 6/5 bakımından da belirleyici hâle gelmesi, iki hüküm arasında kurulması gereken sistematik ayrımı zayıflatılabilmektedir^[67]. Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın Adidas-Salomon, Intel ve L'Oréal/Bellure kararlarında geliştirilen metodoloji dikkate alındığında ise, tanınmış markalara sağlanan korumanın hareket noktasını karıştırılma ihtimalinden ziyade, tanınmış markanın ekonomik fonksiyonlarına yönelik müdahalenin

[64] Ünal Tekinalp, *Fikrî Mülkiyet Hukuku* (6.Baskı, Vedat Kitapçılık 2024) 438–442; Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku, 556 Sayılı KHK Şerhi* Cilt II (Vedat Kitapçılık 2004), s. 401–407.

[65] Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E 2017/11-85, K 2021/132, 18 Şubat 2021 (FLO–FLORADANA), Erişim Tarihi: 24/08/2026, <https://karararama.yargitay.gov.tr/>; Tekinalp (n 64) 440–441.

[66] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m 6/1; Tekinalp (n 64) 387–392.

[67] Directive (EU) 2015/2436 art 10(2)(c), Erişim Tarihi: 25/08/2026, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32015L2436>; Regulation (EU) 2017/1001 art 9(2)(c), Erişim Tarihi: 25/08/2026, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32017R1001>; Annette Kur and Martin Senftleben, *European Trade Mark Law: A Commentary* (Oxford University Press 2017) paras 5.177–5.186.

oluşturduğu görülmektedir^[68]. Bu nedenle Türk yargı kararlarının da söz konusu metodoloji ışığında yeniden değerlendirilmesi önem taşımaktadır^[69].

B. Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun FLO–FLORADANA Kararı Üzerine Değerlendirme

Türk hukukunda tanınmış markaların korunmasına ilişkin son dönemde verilen en dikkat çekici kararlardan biri Yargıtay Hukuk Genel Kurulu'nun kamuoyunda FLO–FLORADANA kararı olarak anılan kararıdır^[70]. Kararda öncelikle, tanınmış markanın ayırt edici gücünün karıştırılma ihtimalinin değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulması gerektiği kabul edilmiştir^[71]. Bununla birlikte Mahkeme, tanınmış markalara sağlanan genişletilmiş korumanın yalnızca karıştırılma ihtimaline indirgenemeyeceğini de ifade ederek SMK madde 6/5'in bağımsız uygulama alanına işaret etmiştir^[72]. Bu yönüyle karar, madde 6/1 ile madde 6/5 arasında teorik bir ayrım kurması bakımından önem taşımaktadır^[73].

[68] Case C-408/01 *Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd* EU:C:2003:582, paras 27–31; Case C-252/07 *Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd* EU:C:2008:655, paras 30–42; Case C-487/07 *L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others* EU:C:2009:378, paras 36–50, Adidas: Erişim Tarihi: 23/08/2026, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-408%2F01>; Intel: Erişim Tarihi: 23/08/2026, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07>; L'Oréal: Erişim Tarihi: 23/08/2026, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL>.

[69] Kur ve Senfleben, *European Trade Mark Law*, paras 5.182–5.190; Lionel Bently, Brad Sherman, Dev Gangjee and Phillip Johnson, *Intellectual Property Law* (6th edn, Oxford University Press 2022) 1024–1031.

[70] Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E 2017/11-85, K 2021/132, T 18.02.2021, <https://karararama.yargitay.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 24/08/2026) .

[71] Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E 2017/11-85, K 2021/132, T 18.02.2021; Ünal Tekinalp, *Fikrî Mülkiyet Hukuku* (6.Baskı, Vedat Kitapçılık, 2024) 389–392, <https://karararama.yargitay.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 24/08/2026).

[72] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu m 6/5; Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E 2017/11-85, K 2021/132, T 18.02.2021, <https://karararama.yargitay.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 24/08/2026).

[73] Yasaman, *Marka Hukuku*, 410–415; Tekinalp, *Fikrî Mülkiyet Hukuku*, 438–441.

Bununla birlikte kararın gerekçesi ayrıntılı olarak incelendiğinde, söz konusu ayırımın metodolojik sonuçlarının yeterince ortaya konulmadığı kanaatine varılmaktadır^[74]. Gerçekten de Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın özellikle Adidas-Salomon, Intel ve L'Oréal/Bellure kararlarında geliştirilen sistematikte, tanınmış markalara ilişkin koruma klasik iltibas incelemesinden farklı bir hukuki test üzerine kurulmuştur^[75]. Buna karşılık Hukuk Genel Kurulu kararında, tanınmış markanın ayırt edici gücü büyük ölçüde karıştırılma ihtimalini etkileyen bir unsur olarak ele alınmış^[76]; haksız yararlanma, ayırt edici karakterin zayıflatılması ve marka itibarının zedelenmesi kavramlarının bağımsız inceleme ölçütleri olarak nasıl uygulanacağı ayrıntılı biçimde tartışılmamıştır^[77]. Bu nedenle kararın, madde 6/5'in bağımsız koruma rejimini kabul etmekle birlikte, Avrupa Birliği Adalet Divanı içti-hadında geliştirilen iki aşamalı metodolojiyi tam anlamıyla yansıttığını söylemek güçtür^[78].

Kanaatimizce kararın en önemli katkısı, tanınmış markalara sağlanan korumanın klasik iltibas korumasından farklı bir hukuki zemine sahip

[74] Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, paras 5.182–5.190

[75] Case C-408/01 *Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd* EU:C:2003:582, paras 27–31; Case C-252/07 *Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd* EU:C:2008:655, paras 30–42; Case C-487/07 *L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others* EU:C:2009:378, paras 36–50, Adidas: Erişim Tarihi: 23/08/2026, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-408%2F01>; Intel: Erişim Tarihi: 23/08/2026, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07>; L'Oréal: Erişim Tarihi: 23/08/2026, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL>

[76] Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E 2017/11-85, K 2021/132, T 18.02.2021, <https://karararama.yargitay.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 24/08/2026).

[77] Intel, paras 30–42; Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, paras 5.184–5.190.

[78] Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, para 5.186; Dev S Gangjee, 'Property in Brands: The Commodification of Conversation' in Helena Howe and Jonathan Griffiths (eds), *Concepts of Property in Intellectual Property Law* (Cambridge University Press 2013) 37–40.

olduğunu kabul etmesidir^[79]. Bununla birlikte aynı kararın, bu farklılığın uygulamaya nasıl yansıtılması gerektiği konusunda daha açık ölçütler geliştirmedeği görülmektedir. Özellikle ilgili tüketicinin markalar arasında zihinsel bağlantı (link) kurmasının hangi koşullarda haksız yararlanma veya sulandırma sonucunu doğuracağı hususunda Avrupa Birliği Adalet Divanı içtihadındaki sistematik analiz karar gerekçesinde açık biçimde yer almamaktadır^[80]. Bu durum, Türk yargı uygulamasında tanınmış markalara ilişkin uyuşmazlıklarda klasik karıştırılma ihtimali analizinin etkisinin hâlen güçlü biçimde devam ettiğini göstermektedir^[81].

C. Hukuk Genel Kurulu Kararının Avrupa Birliği Adalet Divanı İçtihadı ile Karşılaştırılması

Hukuk Genel Kurulu kararı ile Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın Adidas-Salomon, Intel ve L'Oréal/Bellure kararları birlikte değerlendirildiğinde, her iki yaklaşım arasında ortak noktalar bulunmakla birlikte metodolojik farklılıkların da devam ettiği görülmektedir^[82]. Gerçekten de Hukuk Genel Kurulu, tanınmış markaların klasik markalara nazaran daha geniş bir korumadan yararlanması gerektiğini kabul etmekte ve bu korumanın yalnızca aynı veya benzer mal ve hizmetlerle sınırlı olmadığını belirtmektedir. Bu yönüyle karar, SMK madde 6/5'in amacına ve Avrupa Birliği hukukunda

[79] Tekinalp, Fikrî Mülkiyet Hukuku, 438–442; Yasaman, Marka Hukuku, 413–415.

[80] Intel, paras 30–42, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026); L'Oréal, paras 41–50, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[81] Tekinalp, Fikrî Mülkiyet Hukuku, 438–442; Yasaman, Marka Hukuku, 413–415.

[82] Case C-408/01 Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd EU:C:2003:582, paras 27–31; Case C-252/07 Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd EU:C:2008:655, paras 30–42; Case C-487/07 L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others EU:C:2009:378, paras 36–50; Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E 2017/11-85, K 2021/132, T 18.02.2021, <https://karararama.yargitay.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 24/08/2026); <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-408%2F01> (Erişim Tarihi: 23/08/2026); <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026); <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?jur=C%2CT%2CF&language=en&num=C-487%2F07&td=ALL> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

benimsenen genişletilmiş koruma anlayışına uygun bir yaklaşım sergilemektedir. Bununla birlikte kararın gerekçesinde, genişletilmiş korumanın uygulanmasında izlenecek inceleme metodolojisinin Avrupa Birliği Adalet Divanı içtihadındaki açıklıkta ortaya konulmadığı görülmektedir.

Kanaatimizce bu farklılığın temel sebebi, Hukuk Genel Kurulu kararında tanınmış markanın ayırt edici gücünün ağırlıklı olarak karıştırılma ihtimalini etkileyen bir unsur şeklinde değerlendirilmesidir. Oysa Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın özellikle Intel kararından itibaren benimsediği yaklaşımda, tanınmış markalara sağlanan korumanın hareket noktası karıştırılma ihtimali değildir. İlk olarak ilgili tüketicinin önceki marka ile sonraki işaret arasında zihinsel bir bağlantı (link) kurup kurmadığı araştırılmakta; bu bağlantının varlığı hâlinde ise haksız yararlanma, ayırt edici karakterin zayıflatılması veya marka itibarının zedelenmesi ihtimalleri ayrıca incelenmektedir. Dolayısıyla bağlantının kurulması ile ihlalin gerçekleşmesi birbirinden farklı aşamalar olarak ele alınmaktadır.

Türk hukukunda da SMK madde 6/5'in Avrupa Birliği marka hukukundan esinlenerek düzenlenmiş olması karşısında, hükmün uygulanmasında aynı metodolojik sıranın benimsenmesi daha isabetli olacaktır. Böylece tanınmış markalara sağlanan koruma, ne yalnızca karıştırılma ihtimaline indirgenecek ne de tanınmışlığın varlığı sebebiyle otomatik biçimde uygulanacaktır. Bunun yerine, Avrupa Birliği Adalet Divanı içtihadında olduğu gibi, ilgili tüketici bakımından zihinsel bağlantının kurulup kurulmadığı ve bu bağlantının tanınmış markanın ekonomik fonksiyonları üzerinde haksız yararlanma, sulandırma veya itibarın zedelenmesi sonucunu doğurup doğurmadığı somut olayın özelliklerine göre ayrıca değerlendirilecektir. Kanaatimizce bu yaklaşım, hem SMK madde 6/5'in kabul amacıyla hem de marka hakkı ile rekabet özgürlüğü arasında kurulması gereken dengeyle daha uyumludur.

D. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi'nin 14.05.2018 Tarihli Kararı Üzerine Değerlendirme

İncelenen uyuşmazlıkta davacı, kendi marka başvurusunun tesciline karşı yapılan itiraz üzerine verilen Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu kararının iptalini talep etmiş; davalı ise önceki tarihli ve tanınmış nitelikte olduğunu ileri sürdüğü markasına dayanarak başvurunun reddedilmesi gerektiğini savunmuştur. İlk derece mahkemesi, taraf markaları arasında 556

sayılı KHK madde 8/1-b anlamında iltibas bulunmadığını kabul etmekle birlikte, davalı markasının tanınmış marka niteliğinde olduğu ve başvurunun bu tanınmışlıktan haksız yararlanma sonucunu doğuracağı gerekçesiyle davayı reddetmiştir^[83].

E. Değerlendirme

Kanaatimizce bu karar, Türk yargı uygulaması bakımından önemli ve isabetli bir adım niteliğindedir. Zira Daire, tanınmış markaya sağlanan korumanın otomatik biçimde uygulanamayacağını açıkça ortaya koymuştur^[84]. Bu yaklaşım, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın Intel kararında benimsediği metodolojiyle de uyumludur^[85]. Gerçekten de Intel kararında da yalnızca tanınmışlığın varlığı yeterli görülmemiş; ilgili tüketicinin markalar arasında zihinsel bağlantı kurması ve bunun haksız yararlanma, ayırt edici karakterin zayıflaması veya marka itibarının zedelenmesi sonucunu doğurabilecek nitelikte olması aranmıştır^[86]. Bununla birlikte Yargıtay kararında Avrupa Birliği içtihadındaki iki aşamalı analiz açık biçimde kurulmamış; özellikle "link" kavramı ile zarar türleri arasındaki metodolojik ayırım ayrıntılı şekilde ortaya konulmamıştır^[87]. Bu nedenle kararın sonucu isabetli olmakla birlikte, gerekçesinin Avrupa Birliği Adalet Divanı içtihadı doğrultusunda daha sistematik biçimde temellendirilebileceği kanaatindeyiz.

[83] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2016/10416, K. 2018/3444, T. 14.05.2018, <https://karararama.yargitay.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 24/08/2026).

[84] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E 2016/10416, K 2018/3444, T 14.05.2018, Erişim Tarihi: 24/08/2026, <https://karararama.yargitay.gov.tr/>.

[85] Case C-252/07 Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd EU:C:2008:655, paras 30–42, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[86] Intel, paras 30–32, 41–42, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/redirect/juris/liste.jsf?num=C-252%2F07> (Erişim Tarihi: 23/08/2026).

[87] Kur ve Senftleben, *European Trade Mark Law*, paras 5.184–5.190; Lionel Bently, Brad Sherman, Dev Gangjee and Phillip Johnson, *Intellectual Property Law* (6th edn, Oxford University Press 2022) 1024–1029.

V. TANINMIŞ MARKA KORUMASININ TÜRK YARGI KARARLARINDA UYGULANMASINA İLİŞKİN ELEŞTİREL DEĞERLENDİRME

Türk yargı kararları birlikte değerlendirildiğinde, tanınmış markalara ilişkin uyuşmazlıklarda iki farklı yaklaşımın zaman zaman iç içe geçtiği görülmektedir. Bir taraftan mahkemeler, tanınmış markaların klasik markalara nazaran daha geniş bir koruma rejiminden yararlanması gerektiğini kabul etmekte; diğer taraftan ise bu genişletilmiş korumanın uygulanmasında çoğu zaman klasik iltibas incelemesine ait kavramlardan hareket etmektedir. Bu durum, özellikle SMK madde 6/1 ile madde 6/5 arasında kurulması gereken sistematik ayrımın uygulamada her zaman açık biçimde ortaya konulamamasına neden olmaktadır.

Kanaatimizce bu yaklaşımın temel sorunu, tanınmış markalara özgü koruma rejiminin koruduğu hukuki menfaat ile klasik marka korumasının koruduğu hukuki menfaat arasındaki farkın yeterince belirginleştirilmemesidir. Klasik marka korumasında esas amaç, tüketicinin mal veya hizmetin ticari kaynağı konusunda yanılmasını önlemektir. Buna karşılık tanınmış markalara ilişkin genişletilmiş koruma rejimi, markanın reklam yatırımları, ayırt edici karakteri, itibarı ve ekonomik çekim gücü gibi klasik kaynak gösterme fonksiyonunun ötesine geçen değerleri korumaktadır. Dolayısıyla iki hükmün uygulanmasında aynı değerlendirme metodolojisinin benimsenmesi, SMK madde 6/5'in kabul edilme amacını önemli ölçüde daraltma riski taşımaktadır.

Nitekim Avrupa Birliği Adalet Divanı içtihadı da bu ayrımı açık biçimde ortaya koymaktadır. Adidas-Salomon kararıyla başlayan, Intel kararıyla sistematik hâle getirilen ve L'Oréal/Bellure kararıyla geliştirilen yaklaşımda, tanınmış markalara sağlanan koruma klasik iltibas incelemesinin genişletilmiş bir görünümü olarak değil; farklı ekonomik ve hukuki menfaatleri koruyan bağımsız bir koruma rejimi olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle ilgili tüketicinin markalar arasında bağlantı kurması yalnızca incelemenin başlangıç noktasını oluşturmakta; esas değerlendirme ise bu bağlantının tanınmış markanın ekonomik değerine yönelik haksız yararlanma veya zarar doğurup doğurmadığı üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Kanaatimizce Türk hukukunda da SMK madde 6/5'in uygulanmasında aynı metodolojik ayrımın benimsenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde tanınmış markalara sağlanan istisnai koruma, ya yalnızca karıştırılma ihtimalinin

yoğunlaştığı durumlarla sınırlı kalacak ya da tanınmışlık olgusunun tek başına yeterli görüldüğü ölçüsüz bir koruma anlayışına dönüşebilecektir. Oysa Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın geliştirdiği sistem, bu iki uç yaklaşım arasında denge kurmakta; tanınmış markanın ekonomik değerini korurken rekabet özgürlüğünü de tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Kanaatimizce SMK madde 6/5'in gelecekteki yorumunda da bu yaklaşım esas alınmalıdır.

Kanaatimizce ilk aşamada, ilgili tüketicinin sonraki işaret ile önceki tanınmış marka arasında zihinsel bir bağlantı (link) kurup kurmadığı belirlenmelidir. Bu aşamada klasik anlamda karıştırılma ihtimalinin bulunması zorunlu değildir. Önemli olan, sonraki işaretin tanınmış markayı tüketicinin zihninde çağrıştırabilecek ölçüde benzerlik taşıyıp taşımadığıdır. İkinci aşamada ise bu bağlantının haksız yararlanma, ayırt edici karakterin zayıflatılması veya marka itibarının zedelenmesi sonucunu doğurup doğurmadığı somut olayın özelliklerine göre ayrıca değerlendirilmelidir.

SONUÇ

Tanınmış markalara sağlanan koruma, klasik marka hukukundan farklı hukuki menfaatleri koruyan istisnai bir koruma rejimi niteliğindedir. Bu nedenle tanınmış markalara ilişkin uyumsuzlukların çözümünde uygulanacak değerlendirme ölçütlerinin, karıştırılma ihtimaline dayanan klasik iltibas incelemesinden ayrılması gerekmektedir. Çalışmada öncelikle tanınmış marka korumasının teorik temelleri incelenmiş; ardından Avrupa Birliği Adalet Divanı içtihadı ile Türk hukukundaki düzenlemeler karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bu inceleme sonucunda, Avrupa Birliği marka hukukunda tanınmış markalara sağlanan korumanın yalnızca tüketicinin mal veya hizmetlerin ticari kaynağı konusunda yanılmasını önlemeyi amaçlamadığı; aynı zamanda markanın ayırt edici karakterini, ekonomik çekim gücünü ve itibarını da koruduğu tespit edilmiştir.

Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın özellikle Adidas-Salomon, Intel ve L'Oréal/Bellure kararları birlikte değerlendirildiğinde, tanınmış markalara ilişkin koruma rejiminin iki aşamalı bir inceleme metodolojisi üzerine kurulduğu görülmektedir. Buna göre ilk aşamada ilgili tüketicinin sonraki işaret ile tanınmış marka arasında zihinsel bir bağlantı (link) kurup kurmadığı belirlenmekte; ikinci aşamada ise bu bağlantının haksız yararlanma, ayırt edici karakterin zayıflatılması veya marka itibarının zedelenmesi sonucunu doğurup doğurmadığı araştırılmaktadır. Böylece karıştırılma ihtimali, tanınmış

markalara ilişkin korumanın zorunlu bir unsuru olmaktan çıkmakta; incelemenin ağırlık merkezi markanın ekonomik fonksiyonlarına yönelmektedir.

Türk hukukunda ise 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 6/5. maddesi Avrupa Birliği hukukuyla büyük ölçüde uyumlu şekilde kaleme alınmış olmakla birlikte, yargı uygulamasında klasik iltibas incelemesinin etkisinin tamamen ortadan kalkmadığı görülmektedir. İncelenen Yargıtay kararlarında tanınmış markalara sağlanan korumanın bağımsız niteliği kabul edilmekle birlikte, bazı kararların gerekçelerinde karıştırılma ihtimaline ilişkin değerlendirilmelerin belirleyici ağırlığını koruduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte son dönem kararlarında haksız yararlanma, sulandırma ve marka itibarının zedelenmesi kavramlarının daha görünür hâle gelmesi, Türk uygulamasının Avrupa Birliği Adalet Divanı içtihadına giderek yaklaştığını göstermektedir.

Kanaatimizce, SMK madde 6/5'in uygulanmasında Avrupa Birliği Adalet Divanı tarafından geliştirilen metodolojinin açık biçimde benimsenmesi, hem hükmün kabul amacına hem de marka hukukunun sistematığına daha uygun olacaktır. Bu kapsamda öncelikle ilgili tüketici bakımından zihinsel bağlantının varlığı tespit edilmeli; ardından bu bağlantının tanınmış markanın ekonomik değerine yönelik haksız yararlanma, ayırt edici karakterin zayıflatılması veya marka itibarının zedelenmesi sonucunu doğurup doğurmadığı somut olayın özelliklerine göre ayrıca değerlendirilmelidir. Böyle bir yaklaşım, tanınmış markalara sağlanan korumanın ne yalnızca klasik iltibas incelemesine indirgenmesine ne de tanınmışlığın tek başına sınırsız bir koruma sağlamasına yol açacaktır.

Sonuç olarak tanınmış markalara sağlanan genişletilmiş korumanın temelinde, tüketicinin yalnızca ticari kaynak konusunda yanılmasını önleme amacı değil, markanın uzun yıllar boyunca oluşturduğu ekonomik ve itibari değerın korunması düşüncesi bulunmaktadır. Bu nedenle tanınmış markalara ilişkin uyuşmazlıklarda uygulanacak inceleme yönteminin de bu farklı koruma amacını esas alacak şekilde yorumlanması gerekmektedir. Kanaatimizce Türk yargı uygulamasında Avrupa Birliği Adalet Divanı içtihadında geliştirilen iki aşamalı metodolojinin daha açık biçimde benimsenmesi, hem hukuki

öngörülebilirliği artıracak hem de tanınmış markalara sağlanan korumanın sınırlarının daha tutarlı biçimde belirlenmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Beebe, Barton. “What Trademark Law Is Learning from the Right of Publicity.” *Columbia Journal of Law & the Arts* 42, no. 3 (2019): 389–398. <https://journals.library.columbia.edu/index.php/lawandarts/article/view/2000>, Erişim Tarihi: 25/08/2026
- Bently, Lionel, and Brad Sherman. *Intellectual Property Law*. 4th ed. Oxford University Press, 2014.
- Bently, Lionel, Brad Sherman, Dev Gangjee, and Phillip Johnson. *Intellectual Property Law*. 6th ed. Oxford University Press, 2022
- Burrell, Robert, and Michael Handler. “Reputation in European Trade Mark Law: A Re-examination.” *ERA Forum* 17, no. 1 (2016): 85–99. <https://doi.org/10.1007/s12027-016-0419-2>, Erişim Tarihi: 25/08/2026
- Gangjee, Dev S. “The Polymorphism of Trademark Dilution in India.” *Transnational Law & Contemporary Problems* 17 (2008): 611–630. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1273711, Erişim Tarihi: 25/08/2026
- Gangjee, Dev S. “Property in Brands: The Commodification of Conversation.” In *Concepts of Property in Intellectual Property Law*, edited by Helena Howe and Jonathan Griffiths, 29–59. Cambridge University Press, 2013
- Geiger, Christophe. “Trade Marks and Freedom of Expression: The Proportionality of Criticism.” *International Review of Intellectual Property and Competition Law (IIC)* 38, no. 3 (2007): 317–327 <https://www.ip.mpg.de/en/publications/details/trade-marks-and-freedom-of-expression-the-proportionality-of-criticism.html>, Erişim Tarihi: 25/08/2026
- Grinvald, Leah Chan. “Shaming Trademark Bullies.” *Wisconsin Law Review* 2011 (2011): 625–689. <https://wlr.law.wisc.edu/wp-content/uploads/sites/1263/2011/07/02-Grinvald.pdf>, Erişim Tarihi: 25/08/2026

- Kur, Annette, and Martin Senftleben. *European Trade Mark Law: A Commentary*. Oxford University Press, 2017
- Lemley, Mark A. "The Modern Lanham Act and the Death of Common Sense." *Yale Law Journal* 108 (1999): 1687–1715. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=147788, Erişim Tarihi: 25/08/2026
- Schechter, Frank I. "The Rational Basis of Trademark Protection." *Harvard Law Review* 40 (1927): 813–833. <https://doi.org/10.2307/1330367>, Erişim Tarihi: 25/08/2026
- Tekinalp, Ünal. *Fikrî Mülkiyet Hukuku*. 6. Baskı. Vedat Kitapçılık, 2024
- United States Patent and Trademark Office (USPTO). *Report to Congress: Trademark Litigation Tactics and Federal Government Services to Protect Trademarks and Prevent Counterfeiting*. 2011 <https://www.uspto.gov/sites/default/files/trademarks/notices/TrademarkLitigationStudy.pdf>, Erişim Tarihi: 25/08/2026
- Yasaman, Hamdi, Sıtkı Anlam Altay, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu, and Sinan Yüksel. *Marka Hukuku: 556 Sayılı KHK Şerhi*. Cilt II. Vedat Kitapçılık, 2004

Mevzuat

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu

Charter of Fundamental Rights of the European Union.

Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to Approximate the Laws of the Member States Relating to Trade Marks

Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union Trade Mark

Kararlar

Adidas-Salomon AG and Adidas Benelux BV v Fitnessworld Trading Ltd, Case C-408/01, EU:C:2003:582

Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc, Case C-39/97, EU:C:1998:442

General Motors Corporation v Yplon SA, Case C-375/97, EU:C:1999:408

Intel Corporation Inc v CPM United Kingdom Ltd, Case C-252/07,
EU:C:2008:655

Interflora Inc v Marks & Spencer plc, Case C-323/09, EU:C:2011:604

Leidseplein Beheer BV and Hendrikus de Vries v Red Bull GmbH, Case
C-65/12, EU:C:2014:49

L'Oréal SA and Others v Bellure NV and Others, Case C-487/07,
EU:C:2009:378.

SABEL BV v Puma AG, Case C-251/95, EU:C:1997:528.

Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 2017/11-85, K. 2021/132, T. 18.02.2021.

Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2016/10416, K. 2018/3444, T. 14.05.2018.

**FATE OF MISLEADING TRADEMARKS:
REJECTION OR LIMITATION**
**YANILTICI MARKALARIN AKIBETİ: RET
Mİ, SINIRLAMA MI? (TÜRKÇE ÇEVİRİ)**

Av. Güldeniz DOĞAN ALKAN*

Av. Dilan Sıla KAYALICA**

Av. Ayşenur ÇITAK BOZDAĞ***

* Attorney at Law, Ankara Bar Association.

** Attorney at Law, Ankara Bar Association.

*** Attorney at Law, Ankara Bar Association.

ABSTRACT

As similar to the practice in many jurisdictions, Article 5/1(f) of the Turkish IP Code No. 6769 (“the IP Code”) precludes registration of signs misleading in terms of the nature, quality or geographical origin of the concerned goods or services. While enforcing this article for trademarks referring to a geographical origin, the Turkish Patent and Trademark Office (“the IP Office”) amends the scope of the trademarks by changing or limiting the nature and type of the goods/services during its ex-officio examination or upon opposition of third parties, despite precedents from the Court of Cassation (“the CoC”) clearly asserting that the IP Office does not have the authority for such amendments.

This paper examines the IP Office’s implementation of Article 5/1(f) by using its authority to revise scope of the applications, with a particular focus on signs of misleading geographical origin. In particular, the tendency of IP Office to preserve applications by limiting their scope of goods and services (rather than rejecting them based on Article 5/1(f) calls into question the function of absolute refusal grounds. The IP Office’s practice of administrative limitation to use them as a “corrective tool against rejections” offers a valuable case study for examining the limits of administrative discretion and the risk of transforming absolute refusal grounds into negotiable standards.

INTRODUCTION

Article 5 of the IP Code stipulates the absolute grounds for rejecting a trademark application. These grounds must be considered ex officio by the IP Office during the initial examination. Absolute refusal grounds may also be invoked during opposition proceedings, even if the IP Office does not reject an application based on this article in its initial examination.

Article 5/1(f) of the IP Code prevents registration of the signs that mislead the public regarding the nature, quality or geographical origin, etc. of the goods or services. The preamble of the IP Code states that this provision mirrors Article 7 of the EU Trademark Regulation No. 2015/2424 and Article 8 of the German Trademark Law, therefore this concept is not unique to Turkish law. Furthermore, the preamble emphasises that the assessment of whether or not a sign is misleading should be made from the perspective of an average consumer. As a separate note, it is worth mentioning that Article 11 of the IP Code and Article 9 of the Regulation on Implementation of the IP Code (“the Regulation”) empower the IP Office to make the necessary changes regarding classes and class codes of the goods or services covered by trademark applications.

I. THE IP OFFICE’S GUIDELINE

The IP Office’s Trademark Examination Guideline (“the Guideline”) dedicated a section to the implementation of Article 5/1(f). This section outlines a two-phase examination through the following questions:

- Does the sign contain misleading statements about any feature, quality, function, composition or use of the product?
- If the answer is “Yes”,
- Is there a realistic possibility that the relevant consumer would be misled by these statements^[1]?

According to the Guideline, a sign is considered misleading if there is a clear and obvious contradiction between the characteristics of the application’s goods and services list and the sign, making it inevitable that the

[1] “Trademark Examination Guideline”, Turkish Patent and Trademark Office, 18/08/2021, <https://www.turkpatent.gov.tr/duyurular/marka-inceleme-kilavuzu-guncellendi-18082021> Last Accessed: August 28, 2026.

relevant consumers will be misled. A sign is deemed misleading within the scope of Article 5/1(f) if it leads consumers to purchase a good or service due to the misleading statements within the sign, they would not otherwise choose. Therefore, the assessment of whether or not a sign is misleading should be limited to real-life situations that could lead to actual confusion and should exclude hypothetical possibilities.

The Guideline specifically addresses misleading signs concerning geographical origin after providing these general criteria. According to the Guideline, Article 5/1(f) is applied to signs referring to a geographical origin without a registered geographical indication if such reference misleads the public about the quality or origin of the product. In such cases, the relevant subclass should be limited, and the application should be published for the remaining goods/services^[2].

In an example provided in the Guideline, the application “FavoriSwiss”, potentially to be perceived as “Favorite Swiss”, covering “*Clocks and chronometrical instruments (including chronometers and their parts, watch straps)*.” in class 14 would mislead consumers about the quality and origin of the clocks/watches due to the phrase “Swiss” – leading the consumers to think that the good bearing this trademark is from Swiss origin. Hence, the scope should be limited to “*Clocks and chronometrical instruments (including chronometers and their parts, watch straps) of Swiss origin*” and the application should be rejected for “*Clocks and chronometrical instruments (including chronometers and their parts, watch straps of non-Swiss origin)*”^[3].

FAVORISWISS

Similarly, in another example provided in the Guideline, “Jurgen Stein Solingen” covering goods in classes 08 and 21, references “Solingen”, which is a region in Germany known for iron/steel products, and therefore must be limited with the phrase “*Made of iron/steel produced in Solingen region*”

[2] Turkish Patent and Trademark Office, “Trademark Examination Guideline”.

[3] Turkish Patent and Trademark Office, “Trademark Examination Guideline”.

both in classes 08 and 21, as use of this name for goods not originating from Solingen would mislead the public^[4]:

JURGEN STEIN SOLINGEN

II. IMPLEMENTATION OF ARTICLE 5/1(F) BY THE IP OFFICE

The IP Office may implement Article 5/1(f) ex officio during its initial examination, by amending the goods and services lists of applications as explained in the Guideline. For example, the IP Office limited the goods as “*Whiskey of Scotch origin*” and rejected the applications shown below for “*Whiskey of non-Scotch origin*” due to the inclusion of the phrase “Scotch”^[5]:



This approach, parallel to the principles outlined in the Guideline, is also seen during the opposition proceedings.

For instance, in a decision of 2024, an opposition was filed against an application containing the geographical name of a region well-known for its wines in class 33, with the argument that such geographical name would mislead the public about the product’s nature, given the region’s reputation for wines, among others. The IP Office confirmed reputation of that particular geographical name for wines, partially accepted the opposition, rejected the application for wines not originating from that region, and applied a

[4] Turkish Patent and Trademark Office, “Trademark Examination Guideline”.

[5] Turkish Patent and Trademark Office, “Trademark Examination Guideline”.

region-based limitation to the wines, despite the opponent's request for total rejection of the application.

In another opposition case in late 2023 involving goods in class 34, the IP Office applied a country-based limitation to “*tobacco, chewing tobacco, cigarettes, cigars*” despite the opponent's request for complete rejection based on the argument that the application is misleading considering the references made to the country which is famous for its cigars.

In both cases, the IP Office formulized its decision as “partial acceptance of the oppositions” but it actually limited the goods within the scope of the applications, despite the opponents' requests for complete rejection.

The IP Office's practice exemplified above is contrary to the Court decisions. The Courts criticised the IP Office's approach several times in different matters, as will be explained below.

III. THE COURTS' EXAMINATION REGARDING THE APPROACH OF THE IP OFFICE

The CoC examined the IP Office's authority to limit the scope of trademarks referring to a geographical origin in several decisions.

A cancellation action was filed against limitation of the application “Yör-san Susurluk” which was found misleading and limited to “*Animal milk; plant-based milk; milk products (including butter): Ayran of Susurluk origin*” whereas the application was originally covering “*Animal milk; plant-based milk; milk products (including butter)*” in class 29. Therefore, the application was rejected for “*ayran of non-Susurluk origin*”^[6].



The Court of First Instance (“the IP Court”) rejected the case, whereas the Regional Court of Appeal (“the RCA”) cancelled the IP Office's decision by stating that the application was filed for “*Milk and milk products*”, without

[6] “Ayran” is a traditional Turkish beverage made of yoghurt and water, and Susurluk is the region having the geographical indication “Ayran of Susurluk”.

listing “ayran” specifically, so the IP Office cannot make a separate examination for “*ayran of non-Susurluk origin*” which is not claimed by the applicant at all, based on the authority provided under Article 9 of the Regulation, as the application was filed in accordance with the Nice Classification. The 11th Civil Chamber of CoC upheld the RCA’s decision with its decision numbered E. 2022/953, K. 2023/3914 and dated June 20, 2023.

In another decision numbered E. 2021/8678, K. 2023/2582 and dated May 02, 2023, of the 11th Chamber of the CoC regarding the application “SWISROS QUARTZ” covering the goods in class 14, the IP Office’s decision to limit the goods to “*Watches of Swiss origin*” was challenged. The CoC’s decision numbered E. 2018/3941, K. 2019/5827 and dated September 25, 2019, was mentioned in the proceedings; where the CoC stated that trademark applications can be registered and rejected by the IP Office in terms of the classes of goods and services prepared and published in accordance with the International Nice Protocol. The IP Court, and subsequently the CoC, ruled that the IP Office exceeded its authority by changing the type and nature of the products covered by the trademark and intervening in the goods and services list with distinction of “*watches of Swiss origin*” and “*watches of non-Swiss origin*”^[7]:



[7] The CoC has consistently maintained its established approach with respect to applications covering watches and referring to Switzerland, and it has continued to render recent decisions in the same direction in line with its settled case law. For example, see: The CoC’s decisions numbered E. 2021/1701, K. 2022/5808 and dated September 13, 2022; numbered E. 2022/1588, K. 2023/5140 and dated September 20, 2023; numbered E. 2022/7278, K. 2024/3410 and dated April 30, 2024; numbered E. 2024/574, K. 2024/8669 and dated December 04, 2024; numbered E. 2025/216, K. 2025/4706 and dated July 01, 2025.

In another case filed in 2020 against country-based limitation of the goods in class 34, the IP Court ruled that the IP Office does not have the authority to amend the scope of trademark by changing/limiting the nature and type of the goods without the applicant's consent. The IP Court also stated that country-based limitation of a disputed trademark does not serve public interest, since the consumers are unlikely to determine whether the goods are actually of the geographical origin or not. The RCA and the CoC supported this decision, emphasising that the IP Office can only accept or reject applications within the scope of the Nice Classification, and has no authority to amend the goods and services list itself.

IV. ANALYSIS

The IP Office's and the Courts' interpretations of the IP Office's authority to amend goods/services lists under the IP Code and the Regulation differ significantly. Despite consistent court decisions, the IP Office continues to limit and to amend scope of applications by changing the nature and type of the goods covered ex-officio despite there is no voluntary restrictions of the applicants.

First, as an administrative body, the IP Office's decisions can be challenged before court. Persistently disregarding settled court decisions while implementing an absolute refusal ground is erroneous and undermines the authority of judiciary precedents.

Secondly, the IP Office's authority to intervene in the type and nature of goods either ex officio or upon third-party opposition, without any voluntary restrictions, is not clearly defined in the legislation. Even though Article 11 of the IP Code and Article 9 of the Regulation empower the IP Office to make the necessary corrections on the scope of applications, these provisions do not authorize the IP Office to amend/limit the goods and services without a request from the applicant. Thus, the IP Office's actions could be seen as "redefining" the scope of an application, although the list was prepared appropriately in terms of the Nice Classification. By doing so, the IP Office extends its administrative authority beyond what is explicitly granted by the legislative framework.

Furthermore, consumers are unlikely to verify the geographical origin of products, making such distinctions ineffective in protecting public interest.

Limiting the scope of goods/services does not guarantee the trademark holder will offer products/services from the specified origin, resulting in the mislead of the trademark regarding its origin despite the limitations. The IP Office is not responsible for ensuring that the trademark use aligns with its limitations; so this requires consumers to verify the product's origin—a task impractical in daily life.

Such practice may also create uncertainty for trademark owners. They may use their trademarks on initially claimed goods and services, even if the IP Office has amended or limited the coverage of their trademark. So, there would be inconsistencies between the registered scope and actual use of the trademark, and the absolute ground of rejection provided under Article 5/1(f) would not serve to public interest even though it is specifically enacted for this purpose.

In this respect, these practical consequences of the IP Office's current practice are also contrary to the purpose of Article 5/1(f) as one of the absolute refusal grounds serving the public interest. Rather than preventing misleading registrations, the current approach risks treating misleadingness as a curable defect, thereby undermining the function of absolute refusal grounds as safeguards of public interest.

A recent case further supports this consideration. Following a consumer complaint concerning moldy chocolate products marketed under a trademark containing the term “Swiss” of a Turkish company, it became apparent that the products did not indicate any Swiss origin for their cocoa ingredient, despite the IP Office having limited the coverage of goods to “*cocoa, cocoa based beverages, chocolate-based beverages*” in class 30 and the corresponding retail services in class 35 to “*of Swiss origin*” within the scope of the company's umbrella trademark. This example shows that trademarks can still mislead consumers on product quality despite geographical origin-based limitations imposed by the IP Office.

The authors argue that the IP Office should reject trademarks which are found misleading due to geographical origin unless it is explicitly authorised by legislation to amend the scope of the trademarks. Even with such authority, this approach would not eliminate the risk of the application to mislead the public and would have no practical impact. Or, a more moderate solution would be for the IP Office to notify the applicants and to ask for

such limitation/amendment regarding the goods and services list. Article 9 of the Regulation empowers the IP Office to request an explanation from the applicant if the goods and services applied are general, vague or somehow not clear to the IP Office. Upon such request, applicants may be granted a limited period of 2 months to either provide explanation on the goods and services, or limit/amend the list in accordance with Article 5/1(f).

Another point to consider is that trademark applications of which the goods and services lists are amended/limited due to their inconsistency with Article 5/1(f) usually become contrary to Article 5/1(c), consisting of another absolute refusal ground, basically foreseeing that the signs that are descriptive or non-distinctive shall not be registered. For instance, the Guideline foresees that if a trademark application is seen contrary to Article 5/1(f), the IP Office would amend/limit the goods and services list of that trademark by excluding the goods and services which are not of that geographical origin, then this trademark would become descriptive and non-distinctive for those amended/limited goods and services. Hypothetically, if a trademark application for “ChocoSwiss” word mark is filed to be registered for “chocolates”, the IP Office would amend/limit the goods list as “chocolates of Swiss origin”, but in that case, the relevant mark would still be descriptive and non-distinctive in terms of “chocolates of Swiss origin”, and it would still be registered despite this absolute refusal ground.

CONCLUSION

While the IP Office’s approach of preserving applications through limiting their scope may appear practical to grant registrations for misleading trademarks as to geographic origin, it raises important questions regarding boundaries of such administrative authority, particularly in light of established judicial precedents and lack of clear legislative power granted to the IP Office.

Also, geographical origin-based limitations do not necessarily eliminate risk of the application to mislead the public considering that average consumers are unlikely to verify the actual origin of goods or services, and the IP Office’s administrative limitations do not ensure that trademark use will be in line with the restricted scope of registration.

In this respect, the practice of overcoming misleadingness through administrative limitation rather than refusal, risks weakening the main function of absolute refusal grounds and also does not seem as an effective mean of protecting the public interest, which is the driving force behind the absolute refusal grounds.

Without clearer legislative power, continued implementation of ex officio limitation on goods and services list may not always be the best solution to protect public interest, and the IP Office should seek alternative solutions which should also be supported with the appropriate legal basis.

BIBLIOGRAPHY

Legislation

Industrial Property Code No. 6769. Official Gazette, January 10, 2017, No. 29944. Last Accessed August 28, 20256. <https://www.mevzuat.gov.tr/>

Regulation on the Implementation of the Industrial Property Code. Official Gazette, April 24, 2017, No. 30047. Last Accessed August 28, 2026. <https://www.mevzuat.gov.tr/>

Court Decisions

Court of Cassation, 11th Civil Chamber. E. 2018/3941, K. 2019/5827, September 25, 2019. Last Accessed August 28, 2026. <https://www.lexpera.com.tr/ictihat/arama>

Court of Cassation, 11th Civil Chamber. E. 2021/8678, K. 2023/2582, May 02, 2023. Last Accessed August 28, 2026. <https://www.lexpera.com.tr/ictihat/arama>

Court of Cassation, 11th Civil Chamber. E. 2022/953, K. 2023/3914, June 20, 2023. Last Accessed August 28, 2026. <https://www.lexpera.com.tr/ictihat/arama>

Internet Sources

Turkish Patent and Trademark Office. *Trademark Examination Guideline*. Last Accessed August 28, 2026, 10:30. <https://www.turkpatent.gov.tr/marka>.

YANILTICI MARKALARIN AKIBETİ: RET Mİ, SINIRLAMA MI?

Av. Güldeniz DOĞAN ALKAN*

Av. Dilan Sıla KAYALICA**

Av. Ayşenur ÇITAK BOZDAĞ***

* Avukat, Ankara Barosu

** Avukat, Ankara Barosu

*** Avukat, Ankara Barosu

ÖZ

Birçok yargı çevresindeki uygulamalara benzer şekilde, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun (“SMK”) 5/1(f) maddesi, ilgili mal veya hizmetlerin vasfı, kalitesi veya coğrafi kaynak açısından yanıltıcı olan işaretlerin tescil edilmesini engellemektedir. Yargıtay’ın Türk Patent ve Marka Kurumu’nun (“TÜRKPATENT”) bu tür değişiklikler yapma yetkisi bulunmadığını açıkça ortaya koyan içtihatlarına rağmen, coğrafi kaynağa işaret eden markalarla ilgili 5/(f) maddesinin uygulanmasına ilişkin olarak TÜRKPATENT, re’sen inceleme sırasında veya üçüncü tarafların itirazı üzerine, mal ve hizmetlerin niteliğini ve türünü değiştirerek veya sınırlayarak markaların kapsamına müdahale etmektedir.

Bu makale, özellikle coğrafi kaynak açısından yanıltıcı işaretlere odaklanarak, TÜRKPATENT’in başvuru kapsamını değiştirme yetkisini kullanarak 5/1(f) maddesini nasıl uyguladığını incelemektedir. TÜRKPATENT’in başvuruları 5/1(f) maddesi uyarınca reddetmek yerine, mal ve hizmet kapsamını sınırlandırarak başvuru işlemlerinin devamını sağlama eğilimi, mutlak ret gerekçelerinin işlevini sorgulatmaktadır. TÜRKPATENT’in, idari sınırlamayı “reddetmeye karşı düzeltici bir araç” olarak kullanması, idari takdir yetkisinin sınırlarını ve mutlak ret gerekçelerinin müzakere edilebilir standartlara dönüşme riskini incelemek için değerli bir vaka çalışması sunmaktadır.

GİRİŞ

SMK'nın 5. maddesi, bir marka başvurusunun reddedilmesine ilişkin mutlak gerekçeleri düzenlemektedir. Bu gerekçeler, TÜRKPATENT tarafından yapılan ilk incelemede re'sen değerlendirilmelidir. TÜRKPATENT, ilk incelemesinde bu madde uyarınca bir başvuruyu reddetmemiş olsa dahi, mutlak ret gerekçeleri itiraz süreçlerinde ileri sürülebilir.

SMK'nın 5/1(f) maddesi, malların veya hizmetlerin niteliği, kalitesi veya coğrafi kaynağı, vb. hususlarda halkı yanıltan işaretlerin tescilini engellemektedir. SMK'nın gerekçesinde, bu hükmün 2015/2424 sayılı AB Marka Yönetmeliği'nin 7. maddesi ile Alman Marka Kanunu'nun 8. maddesini yansıttığı belirtilmektedir; dolayısıyla, bu kavram salt Türk hukukuna özgü değildir. Kanun gerekçesinde ayrıca, bir işaretin yanıltıcı olup olmadığının değerlendirilmesinin ortalama bir tüketicinin bakış açısıyla yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra, SMK'nın 11. maddesi ile SMK'nın Uygulanmasına İlişkin Yönetmelik'in ("Yönetmelik") 9. maddesinin, TÜRKPATENT'e marka başvurularının kapsadığı mal veya hizmetlerin sınıfları ve sınıf kodları ile ilgili gerekli değişiklikleri yapma yetkisi verdiğini de belirtmek gerekir.

I. TÜRKPATENT'İN MARKA İNCELEME KILAVUZU

TÜRKPATENT'in Marka İnceleme Kılavuzu'nda ("Kılavuz"), 5/1 maddesi (f) bendinin uygulanmasına ilişkin bir bölüm bulunmaktadır. Bu bölüm, aşağıdaki sorular aracılığıyla iki aşamalı bir inceleme sürecini özetlemektedir:

- İşaret, ürünün herhangi bir özelliği, kalitesi, görevi, bileşimi veya kullanımı konusunda yanıltıcı bir ibare içeriyor mu?

Cevap "evet" ise:

- İlgili tüketiciler bu yanıltıcı ibare dolayısıyla gerçekten yanılabiliyor mi^[1]?

Kılavuz'a göre, başvurunun kapsamındaki mallar ve hizmetler ile işaret arasında açık ve bariz bir çelişki bulunması ve bu durumun ilgili tüketicilerin yanılmasını kaçınılmaz kılması halinde, söz konusu işaret yanıltıcı kabul edilir. Bir işaret, içindeki yanıltıcı ibareler nedeniyle tüketicileri, aksi

[1] "Marka İnceleme Kılavuzu", Türk Patent ve Marka Kurumu, 18/08/2021, <https://www.turkpatent.gov.tr/duyurular/marka-inceleme-kilavuzu-guncellendi-18082021>. Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2026.

durumda tercih etmeyecekleri bir mal veya hizmeti satın almaya yönlendiriyorsa, SMK'nın 5/1 maddesinin (f) bendi kapsamında yanıltıcı sayılır. Dolayısıyla, bir işaretin yanıltıcı olup olmadığının değerlendirilmesi, fiili bir karışıklığa yol açabilecek gerçek yaşam örnekleriyle sınırlı olmalıdır ve varsayımsal olasılıkları kapsamamalıdır.

Kılavuz, bu genel ölçütleri ortaya koyduktan sonra, coğrafi kaynak ile ilgili yanıltıcı işaretlere özel olarak değinmektedir. Kılavuz'a göre, SMK'nın 5/1(f) bendi, tescilli bir coğrafi işaret olmayan ancak coğrafi kaynağa atıfta bulunan işaretlere, söz konusu ürünün kalitesi veya menşei konusunda halkı yanıltması durumunda uygulanır. Bu gibi durumlarda, ilgili sınıfın alt-sınıfları kısıtlanmalıdır ve başvuru, geri kalan mal ve hizmetler için yayımlanmalıdır^[2].

Kılavuz'da sunulan bir örnekte, 14. sınıftaki “*Saatler ve zaman ölçme cihazları (kronometreler ve parçaları, saat kordonları dâhil)*” mallarını kapsayan ve potansiyel olarak “Favorite Swiss” olarak algılanabilecek “FavoriSwiss” başvurusunun, ibaredeki “Swiss” sözcüğü nedeniyle tüketicileri saatlerin kalitesi ve menşei konusunda yanıltabileceği ve tüketicilerin bu markayı taşıyan ürünün İsviçre menşeli olduğunu düşünmelerine yol açabileceği belirtilmiştir. Bu nedenle, malların kapsamının 5/1(f) bendi gereğince “İsviçre menşeli *saatler ve zaman ölçme cihazları (kronometreler ve parçaları, saat kordonları dâhil)*” olarak sınırlandırılması gerekmektedir ve başvuru, “İsviçre menşeli olmayan *saatler ve zaman ölçme cihazları (kronometreler ve parçaları, saat kordonları dâhil)*” mallar bakımından reddedilmelidir^[3]:

FAVORİSWISS

Benzer şekilde; Kılavuz'da sunulan farklı bir örnekte, 08 ve 21. sınıflardaki malları kapsayan “Jurgen Stein Solingen” markası, demir/çelik ürünleriyle tanınan Almanya'nın “Solingen” bölgesine atıfta bulunmaktadır; dolayısıyla, Solingen menşeli olmayan mallar için bu ibarenin kullanılması halkı

[2] Türk Patent ve Marka Kurumu, “Marka İnceleme Kılavuzu”.

[3] Türk Patent ve Marka Kurumu, “Marka İnceleme Kılavuzu”.

yanılabileceğinden, kapsam 08. ve 21. sınıflarda “**Solingen** Bölgesi’nde üretilen *demir/çelikten yapılmış*” ifadesiyle sınırlandırılır^[4]:

JURGEN STEIN SOLINGEN

II. MADDE 5/1(F)’NİN TÜRK PATENT TARAFINDAN UYGULANMASI

TÜRK PATENT, Kılavuz’da açıklandığı şekilde başvuruların mal ve hizmet listelerinde değişiklik yaparak, ilk inceleme aşamasında 5/1(f) maddesini re’sen uygulayabilir. Örneğin TÜRK PATENT, aşağıda gösterilen başvuruların kapsadığı malları “İskoç [Scotch] menşeli viski” olarak sınırlandırmış ve “İskoç [Scotch] menşeli olmayan viski” için “Scotch” ifadesinin yer alması nedeniyle bu başvuruları reddetmiştir^[5]:



Kılavuz’da belirtilen ilkelere paralel bu yaklaşım, itiraz işlemleri sırasında da gözlemlenmektedir.

Örneğin, 2024 tarihli bir karar kapsamında, şaraplarıyla tanınmış bir bölgenin coğrafi adını içeren ve 33. sınıftaki malları kapsayan bir başvuruya karşı, söz konusu coğrafi adın, diğer hususların yanı sıra bölgenin şaraplar konusundaki tanınmışlığı göz önünde bulundurulduğunda ürünün niteliği konusunda halkı yanıltacağı gerekçesiyle itirazda bulunulmuştur. TÜRK PATENT, söz konusu coğrafi ismin şaraplar açısından sahip olduğu tanınmışlığı doğrularak, itirazı kısmen kabul etmiş, bu bölgeden olmayan

[4] Türk Patent ve Marka Kurumu, “Marka İnceleme Kılavuzu”.

[5] Türk Patent ve Marka Kurumu, “Marka İnceleme Kılavuzu”.

şaraplara ilişkin olarak başvuruyu reddetmiş ve itiraz sahibinin başvurunun tamamen reddedilmesi yönündeki talebine rağmen, şaraplar bakımından bölgeye dayalı bir sınırlandırma uygulamıştır.

2023 sonlarında 34. sınıftaki malları kapsayan bir başka itiraz dosyasında ise, itiraz sahibinin, başvurunun purolarıyla tanınmış ülkeye yapılan atıflar bakımından yanılıcı olduğu iddiasıyla tamamen reddedilmesi talebine rağmen TÜRKPATENT, “*Tütün, çiğneme tütünleri, sigaralar, purolar*” mallarına ülke bazında bir sınırlandırma uygulamıştır.

Her iki olayda, her ne kadar itiraz sahiplerinin talepleri başvuruların tamamen reddedilmesi yönünde olmuşsa ve TÜRKPATENT’in kararları “itirazların kısmen kabulü” şeklinde ifade edilmişse de, başvuruların kapsamındaki mallar sınırlandırılmıştır.

TÜRKPATENT’in yukarıda örneklendirilen uygulaması, Mahkeme kararlarıyla çelişmektedir. Aşağıda açıklanacağı üzere Mahkemeler, çeşitli davalarda TÜRKPATENT’in yaklaşımını birçok kez eleştirmiştir.

III. TÜRKPATENT’İN YAKLAŞIMINA İLİŞKİN MAHKEMELERİN DEĞERLENDİRMELERİ

Yargıtay, coğrafi kaynağa atıfta bulunan markaların kapsamını sınırlama konusunda, çeşitli kararlarında TÜRKPATENT’in yetkilerini değerlendirmiştir.

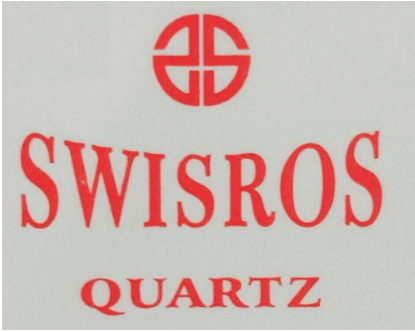
“Yörsan Susurluk” ibareli marka başvurusunun, TÜRKPATENT tarafından yanılıcı bulunması ve kapsamının “*Hayvansal kaynaklı sütler; bitkisel kaynaklı sütler; süt ürünleri (tereyağı dâhil): Susurluk menşeli ayran*” olarak sınırlandırılması nedeniyle bir iptal davası açılmıştır. Başvuru ilk haliyle 29. sınıfta “*Hayvansal kaynaklı sütler; bitkisel kaynaklı sütler; süt ürünleri (tereyağı dâhil)*” mallarını kapsamakta olup, TÜRKPATENT tarafından “*Susurluk menşeli olmayan ayran*” bakımından reddedilmiştir.



İlk Derece Mahkemesi (“FSHHM”) davayı reddederken, Bölge Adliye Mahkemesi (“BAM”) başvurunun “*Sütler ve süt ürünleri*” mallarını kapsadığına ve “ayran” ifadesinin açıkça belirtilmemiş olduğuna dikkat çekerek,

TÜRKPATENT'in kararını iptal etmiştir. Bu kararında BAM, başvurunun Nice Sınıflandırmasına uygun olarak yapılmış olması nedeniyle, Yönetmelik'in 9. Maddesi uyarınca TÜRKPATENT'e verilen yetkiye dayanarak, başvuru sahibi tarafından talep edilmeyen "*Susurluk menşeli olmayan ayran*" için ayrı bir inceleme yapamayacağını belirtmiştir. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi ("HD"), 20 Haziran 2023 tarihli ve E. 2022/953, K. 2023/3914 sayılı kararıyla, BAM kararını onamıştır.

02 Mayıs 2023 tarihli bir başka kararda (Yargıtay 11. HD., E. 2021/8678, K. 2023/2582), 14. sınıfta yer alan malları kapsayan "SWISROS QUARTZ" başvurusu ile ilgili, TÜRKPATENT'in malları "*İsviçre menşeli saatler*" ile sınırlandırma kararına karşı dava açılmıştır. Davada, 25 Eylül 2019 tarihli ve E. 2018/3941, K. 2019/5827 sayılı Yargıtay 11. HD kararına atıfta bulunulmuştur: Yargıtay'ın bu kararında, marka başvurularının, Uluslararası Nice Protokolü uyarınca hazırlanan ve yayınlanan mal ve hizmet sınıfları çerçevesinde TÜRKPATENT tarafından tescil edilebileceği veya reddedilebileceği belirtilmiştir. FSHM, ve ardından Yargıtay, TÜRKPATENT'in, markanın kapsadığı ürünlerin türünü ve niteliğini değiştirerek ve "*İsviçre menşeli saatler*" ile "*İsviçre menşeli olmayan saatler*" ayrımıyla mal ve hizmet listesine müdahale ederek yetkisini aştığına hükmetmiştir^[6]:



[6] Yargıtay, saatleri kapsayan ve İsviçre'ye atıfta bulunan başvurular konusunda yerleşik yaklaşımını tutarlı bir şekilde sürdürmüş ve yerleşik içtihadına uygun olarak son dönemde de aynı yönde kararlar vermeyi sürdürmüştür. Örneğin bkz.: Yargıtay'ın 13 Eylül 2022 tarihli, E. 2021/1701 ve K. 2022/5808 sayılı kararı; E. 2022/1588, K. 2023/5140 sayılı ve 20 Eylül 2023 tarihli kararı; E. 2022/7278, K. 2024/3410 sayılı ve 30 Nisan 2024 tarihli karar; E. 2024/574, K. 2024/8669 numaralı ve 04 Aralık 2024 tarihli karar; E. 2025/216, K. 2025/4706 numaralı ve 01 Temmuz 2025 tarihli karar.

Yine, farklı bir örnekte; 2020 yılında 34. sınıftaki malların ülke-temelli sınırlandırılmasına karşı açılan bir davada, FSHHM, TÜRKPATENT'in başvuru sahibinin rızası olmaksızın malların niteliğini ve türünü değiştirerek/sınırlayarak markanın kapsamını değiştirme yetkisine sahip olmadığına hükmetmiştir. FSHHM ayrıca, tüketicilerin malların söz konusu coğrafi kaynaktan olup olmadığını belirleyebilme olasılığı bulunmadığından, uyumsuzluk konusu bir markanın ülke-temelli sınırlandırılmasının kamu yararına hizmet etmediğini belirtmiştir. BAM ve Yargıtay da, TÜRKPATENT'in yalnızca Nice Sınıflandırması kapsamında başvuruları kabul veya reddedebileceğini ve mal ve hizmet listesini değiştirme yetkisi bulunmadığını vurgulayarak bu kararı onamıştır.

IV. DEĞERLENDİRME

TÜRKPATENT ile Mahkemelerin, SMK ve Yönetmelik kapsamında TÜRKPATENT'in mal/hizmet listelerini düzenleme yetkisine ilişkin yorumlamaları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Mahkemelerin tutarlı kararlarına rağmen TÜRKPATENT, başvuru sahiplerinin rızasıyla bir sınırlandırma talebi olmamasına rağmen, re'sen malların niteliğini ve türünü değiştirerek başvuruların kapsamını sınırlamaya ve değiştirmeye devam etmektedir.

İlk olarak, bir idari kurum olan TÜRKPATENT'in kararlarına karşı yargı yoluna başvurulabilir. Bir mutlak ret gerekçesi uygulanırken, yerleşik mahkeme kararlarının ısrarla göz ardı edilmesi hatalıdır ve yargı içtihatlarının otoritesini zedelemektedir.

İkinci olarak, TÜRKPATENT'in başvuru sahibinin rızasıyla bir sınırlandırma talebi olmaksızın, re'sen ya da üçüncü taraf itirazı üzerine malların türü ve niteliğine müdahale etme yetkisi, mevzuatta açıkça tanımlanmamıştır. SMK'nın 11. maddesi ve Yönetmelik'in 9. maddesi, TÜRKPATENT'e başvuruların kapsamı konusunda gerekli düzeltmeleri yapma yetkisi verse de, bu hükümler TÜRKPATENT'e, başvuru sahibinin bir talebi olmaksızın mal ve hizmetleri değiştirme/sınırlama yetkisi vermemektedir. Dolayısıyla TÜRKPATENT'in bu tür uygulamaları, mal ve hizmet listesi Nice Sınıflandırması bakımından uygun şekilde hazırlanmış olmasına rağmen, bir başvurunun kapsamını "yeniden tanımlamak" olarak değerlendirilebilir. Bu uygulamasıyla TÜRKPATENT idari yetkisini yasal çerçeve tarafından açıkça tanınan sınırların ötesine geçirmektedir.

Ayrıca tüketicilerin ürünlerin coğrafi menşesini doğrulaması düşük bir ihtimal olduğundan, bu tür ayrımlar kamu yararını korumada etkisiz kalmaktadır. Mal ve hizmetlerin kapsamını sınırlamak, marka sahibinin kaynağı belirtilen ürün veya hizmetleri o menşe ile sunacağını garanti etmemektedir; bu da yapılan sınırlandırmaya rağmen markanın menşesi konusunda yanıltıcı olmaya devam etmesi sonucunu doğurmaktadır. TÜRKPATENT, marka kullanımının sınırlamalara uygunluğunu denetlemekle yükümlü olmadığından, tüketicilerin ürünün menşesini doğrulaması gerekir – ki bu da pratik açıdan mümkün değildir.

Bu tür bir uygulama, marka sahipleri için de belirsizlik yaratabilir. TÜRKPATENT, markalarının kapsamını değiştirmiş veya sınırlamış olsa dahi, marka sahipleri markalarını başlangıçta tescil talep ettikleri mal ve hizmetlerde kullanmaya devam edebilirler. Neticede, tescilli kapsam ile markanın fiili kullanımı arasında tutarsızlıklar ortaya çıkabilir ve SMK'nın 5/1(f) bendi uyarınca öngörülen mutlak ret sebebi, bu amaçla özel olarak düzenlenmiş olmasına rağmen kamu yararına hizmet edemeyecektir.

Bu açıdan değerlendirildiğinde, TÜRKPATENT'in mevcut yaklaşımının uygulamaya yansımaları, kamu yararına hizmet eden mutlak ret gerekçelerinden biri olan SMK 5/1(f) maddesinin amacıyla da çelişmektedir. Mevcut yaklaşım, yanıltıcı tescilleri engellemek yerine, yanıltıcılığı düzeltilabilir bir kusur olarak ele alma riskini barındırmakta ve böylelikle mutlak ret gerekçelerinin kamu yararını koruma işlevini zayıflatmaktadır.

Yakın bir tarihte yaşanan bir vaka da bu değerlendirmeyi desteklemektedir. Türk bir şirkete ait “Swiss” ibaresini içeren marka altında pazarlanan çikolata ürünlerine ilişkin, ürünün küflü olduğu iddiası içeren bir tüketici şikâyeti ardından, TÜRKPATENT'in şirketin çatı markasının kapsamında yer alan 30. sınıftaki “*Kahve, kakao; kahve veya kakao esaslı içecekler, çikolata esaslı içecekler*” mallarını ve 35. sınıftaki ilgili perakende hizmetlerini “*İsviçre menşeli*” ifadesiyle sınırlamış olmasına rağmen, ürünlerin kakao bileşeninin İsviçre menşeli olduğuna dair herhangi bir bilgi bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu örnek, TÜRKPATENT tarafından coğrafi kaynağa dayalı sınırlamalar getirilmiş olmasına rağmen, markaların ürün kalitesi konusunda tüketicileri yine de yanıltabileceğini göstermektedir.

Burada, TÜRKPATENT'in, markaların kapsamını değiştirmek için mevzuat ile açıkça yetkilendirilmediği sürece, coğrafi kaynak nedeniyle

yanıltıcı olduğu tespit edilen markaları reddetmesi gerektiği savunulmaktadır. TÜRKPATENT’e böyle bir yetki tanınsa dahi, bu yaklaşımın başvurunun kamuyu yanıltma riskini ortadan kaldırmayacağı ve pratikte bir etki yaratmayacağı düşünülmektedir. Daha ılımlı bir çözüm olarak, TÜRKPATENT’in başvuru sahiplerine bildirim yaparak mal ve hizmet listesiyle ilgili bu tür bir sınırlama veya değişiklik talep etmesi düşünülebilir. Yönetmelik’in 9. maddesi, başvuru kapsamındaki mal ve hizmetlerin genel, belirsiz veya TÜRKPATENT açısından anlaşılır olmaması durumunda, TÜRKPATENT’e başvuru sahibinden açıklama talep etme yetkisi vermektedir. Böyle bir talep üzerine, mal ve hizmetler hakkında açıklama sunmak ya da listeyi 5/1(f) maddesi uyarınca sınırlandırmak/değiştirmek için başvuru sahiplerine 2 aylık bir süre tanınabilir.

Dikkate alınması gereken bir diğerk husus da, mal ve hizmet listeleri SMK’nin 5/1(f) maddesi ile uyumsuzluk nedeniyle değıştirilen veya sınırlandırılan marka başvurularının genellikle, aynı kanunun 5/1(c) maddesi ile çelişir hale gelmesidir. Söz konusu bu madde, temelde tanımlayıcı veya ayırt edici niteliğı olmayan işaretlerin tescil edilemeyeceğini öngören başka bir mutlak ret gerekçesini içermektedir. Örnek vermek gerekirse; Kılavuz’a göre, bir marka başvurusunun SMK 5/1(f) maddesi ile çeliştiğı tespit edilirse, TÜRKPATENT’in söz konusu markanın mal ve hizmet listesini, o coğrafi kaynağı ait olmayan mal ve hizmetleri hariç tutarak mal ve hizmet listesini değıştireceğini/sınrlandıracağını öngörmektedir, ancak bu durumda marka, değıştirilen veya sınırlandırılan mal ve hizmetler açısından tanımlayıcı ve ayırt edici nitelikten yoksun hale gelebilecektir. Varsayımsal bir örnek vermek gerekirse; “çikolatalar” mallarını kapsayan “ChocoSwiss” ibareli bir marka başvurusunun kapsamı TÜRKPATENT tarafından “İsviçre menşeli çikolatalar” şeklinde değıştirilir veya sınırlandırılırsa, bu durumda ilgili marka, “İsviçre menşeli çikolatalar” açısından yine de tanımlayıcı ve ayırt edici nitelikten yoksun kalacak ve bu diğerk mutlak ret nedenine rağmen, tescil edilecektir.

SONUÇ

TÜRKPATENT’in başvuruların kapsamını sınırlandırarak koruma yaklaşımı, coğrafi kaynak açısından yanıltıcı markaları tescil etmek adına pratik bir uygulamaymış gibi değışlendirilse de; özellikle yerleşik yargı içtihatları ve TÜRKPATENT’e tanınmış açık bir yasal yetkinin bulunmaması göz

önünde bulundurulduğunda, bu tür bir idari yetkinin sınırları konusunda önemli soru işaretleri doğurmaktadır.

Ayrıca, ortalama tüketicilerin mal veya hizmetlerin gerçek menşeyini doğrulama olasılığının düşük olduğu ve TÜRKPATENT'in sınırlamalarının, markanın kullanımının kısıtlanan tescil kapsamına uygun olacağını garanti etmediği göz önüne alındığında, coğrafi kaynak bakımından getirilen sınırlamalar halkı yanıltma riskini ortadan kaldırmamaktadır.

Bu bakımdan, yanıltıcılık durumunu, ret kararı yerine idari sınırlama yoluyla ortadan kaldırma uygulaması, mutlak ret gerekçelerinin temel işlevini zayıflatma riski taşımakta ve mutlak ret gerekçelerinin arkasındaki temel neden olan kamu yararını koruma konusunda etkili bir araç olarak görülememektedir.

Daha açık bir yasal yetkilendirme olmaksızın, mal ve hizmet listesi üzerinde re'sen sınırlandırma uygulanmasına devam edilmesi, kamu yararını korumak için her zaman en iyi çözüm olmayabileceğinden, TÜRKPATENT'in uygun kanuni dayanakla da desteklenen alternatif çözümler araması gerektiği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Mevzuat

6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu. Resmi Gazete, 10 Ocak 2017, Sayı 29944. Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2026. <https://www.mevzuat.gov.tr/>

Sınai Mülkiyet Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelik. Resmi Gazete, 24 Nisan 2017, Sayı 30047. Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2026. <https://www.mevzuat.gov.tr/>

2. Mahkeme Kararları

Yargıtay, 11. Hukuk Dairesi. E. 2018/3941, K. 2019/5827, 25 Eylül 2019. Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2026. <https://www.lexpera.com.tr/ictihat/arama>.

Yargıtay, 11. Hukuk Dairesi. E. 2021/8678, K. 2023/2582, 02 Mayıs 2023. Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2026. <https://www.lexpera.com.tr/ictihat/arama>.

Yargıtay, 11. Hukuk Dairesi. E. 2022/953, K. 2023/3914, 20 Haziran 2023. Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2026. <https://www.lexpera.com.tr/ictihat/arama>.

3. İnternet Kaynakları

Türk Patent ve Marka Kurumu. *Marka İnceleme Kılavuzu*. Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2026. <https://www.turkpatent.gov.tr/marka>.

AVRUPA BİRLİĞİ ADALET DİVANI'NIN LEGO KARARI IŞIĞINDA TASARIM HUKUKUNDA BİLGİLENMİŞ KULLANICI ÖLÇÜTÜ

Av. Ece AKYOL*

* Avukat, Ankara Barosu, ece.akyol@akyolpatent.com

AVRUPA BİRLİĞİ ADALET DİVANI'NIN LEGO KARARI İŞİĞİNDA TASARIM HUKUKUNDA BİLGİLENMİŞ KULLANICI ÖLÇÜTÜ

ÖZ

Bu çalışmada, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın ("ABAD") Lego kararı çerçevesinde tasarım hukukunda "bilgilenmiş kullanıcı" kavramı incelenmiştir. Çalışmada öncelikle bilgilenmiş kullanıcı ölçütünün tasarım hukukundaki işlevi ve genel izlenim değerlendirmesindeki rolü açıklanmış, ardından ABAD'ın Lego kararında ortaya koyduğu yaklaşım değerlendirilmiştir. Kararda özellikle modüler ürünler bakımından tasarım korumasının kapsamı, teknik işlev ile görsel görünüm arasındaki ilişki ve tasarımcının hareket özgürlüğünün bireysel karakter incelemesine etkisi tartışılmıştır. ABAD, bilgilenmiş kullanıcının teknik uzman seviyesinde değerlendirilemeyeceğini, incelemenin ürünün kullanıcı üzerinde bıraktığı genel izlenim üzerinden yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Bunun yanında karar, teknik zorunluluk içeren unsurların her durumda tasarım koruması dışında kalmayacağını ve modüler sistemlerde bağlantı parçalarının belirli koşullar altında korunabileceğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle Lego kararı, tasarım hukukunda bilgilenmiş kullanıcı kavramının sınırlarını ve teknik işlev–tasarım koruması dengesini açıklığa kavuşturan önemli içtihatlardan biri niteliğindedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgilenmiş Kullanıcı, Tasarım Hukuku, Lego Kararı, Genel İzlenim, Teknik İşlev, Modüler Ürünler.

The Informed User Criterion in Design Law in the Light of the Court of Justice of the European Union’S Lego Decision

ABSTRACT

This study examines the concept of the “informed user” in design law within the framework of the Court of Justice of the European Union’s (“CJEU”) Lego decision. First, the role of the informed user criterion in design law and its function in the assessment of overall impression are analysed. The study then evaluates the approach adopted by the CJEU in the Lego case. In particular, the judgment discusses the scope of design protection for modular products, the relationship between technical function and visual appearance, and the impact of the designer’s degree of freedom on the assessment of individual character. The CJEU emphasized that the informed user should not be regarded as a technical expert and that the assessment must primarily be based on the overall impression created by the product. The decision also clarifies that features involving technical necessity are not automatically excluded from design protection and that connection components in modular systems may be protected under certain conditions. In this respect, the Lego decision constitutes an important precedent clarifying both the limits of the informed user concept and the balance between technical function and design protection in design law.

Keywords: Informed User, Design Law, Lego Decision, Overall Impression, Technical Function, Modular Products.

GİRİŞ

Bilgilenmiş kullanıcı kavramı tasarım hukukunda yıllardır tartışılan ve her zaman güncelliğini koruyan bir kavram olmuştur. Bilgilenmiş kullanıcı ölçütü, tasarımlar arasında genel izlenim bakımından karşılaştırma yapılmasında merkezi bir rol üstlenmektedir. Bu ölçüt sayesinde, aralarında ihtilaf bulunan tasarımlar bakımından somut ve objektif bir değerlendirme yapılabilmesi mümkün hale gelmekte; bu doğrultuda tasarımlar arasındaki genel izlenimin belirlenmesi suretiyle hukuki uyumsuzlukların çözümünde ortak ve öngörülebilir bir yaklaşımın benimsenmesine katkı sağlanmaktadır.

Tasarım hukuku bakımından bilgilenmiş kullanıcı kavramına ilişkin açık ve yeknesak bir tanım, gerek ulusal mevzuatta gerek Avrupa Birliği tasarım hukukunda yer almamaktadır. Bununla birlikte kavramın içeriği, ağırlıklı olarak Avrupa Birliği Adalet Divanı (ABAD) içtihatları ve yargı kararları aracılığıyla şekillenmektedir. Özellikle bilgilenmiş kullanıcı ölçütünün sınırlarının kesin biçimde belirlenmemiş olması, tasarımlar arasındaki genel izlenimin değerlendirilmesi bakımından uygulamada çeşitli tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Bu çerçevede çalışma kapsamında, öncelikle tasarım hukukunda bilgilenmiş kullanıcı kavramının genel esasları ortaya konulacak, ardından ABAD'ın Lego kararında benimsediği yaklaşım incelenecek ve söz konusu kararın tasarım hukukunda bilgilenmiş kullanıcı ölçütünün sınırlarının belirlenmesi bakımından ortaya koyduğu etkiler değerlendirilecektir. Özellikle modüler sistem ürünleri bakımından teknik işlev ile tasarım koruması arasındaki ilişkinin bilgilenmiş kullanıcı perspektifinden nasıl ele alındığı hususu, çalışmanın temel inceleme alanını oluşturmaktadır.

I. Tasarım Hukuku Kapsamında Bilgilenmiş Kullanıcı Kavramı

A. Genel Olarak Bilgilenmiş Kullanıcı Ölçütü

Bilgilenmiş kullanıcı ölçütü, tasarım hukukunda ayırt edici nitelik değerlendirmesinin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Avrupa Birliği Tasarım Tüzüğü'nün 14 numaralı gerekçesinde de ifade edildiği üzere, bir tasarımın ayırt edici nitelik taşıyıp taşımadığı, bilgilenmiş kullanıcı üzerinde bıraktığı genel izlenimin mevcut tasarım birikiminin oluşturduğu genel

izlenimden farklı olup olmadığı dikkate alınarak değerlendirilmektedir^[1]. Nitekim öğretide de bilgilenmiş kullanıcının, ürün hakkında hiçbir bilgi sahibi olmayan sıradan bir tüketici niteliğinde olmadığı; ancak aynı zamanda teknik uzman düzeyinde bilgiye sahip bir kişi olarak da değerlendirilemeyeceği ifade edilmektedir^[2]. Dolayısıyla bilgilenmiş kullanıcı, tasarım hukukunda sıradan tüketici ile teknik uzman arasında konumlandırılan *özel bir kişi tipi* olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kişinin, ilgili ürün grubuna ilişkin belirli bir deneyim ve farkındalık düzeyine sahip olduğu kabul edilmekle birlikte; teknik uzman seviyesinde ayrıntılı bir inceleme yapması beklenmemektedir. Bilgilenmiş kullanıcı, tasarımlar arasındaki farklılıkları genel görünüm ve bütünsel izlenim çerçevesinde değerlendirebilmekte; özellikle sıradan bir kullanıcının dikkatinden kaçabilecek tasarımsal unsurları fark edebilmektedir. Ancak buna rağmen, teknik ve mühendislik düzeyinde detaylı bir analiz gerçekleştiren uzman kişi ile aynı düzeyde bilgi sahibi olduğu da kabul edilmemektedir.

B. Bilgilenmiş Kullanıcının Ortalama Tüketici ve Tekniği İlgili Alanındaki Uzman Kişiden Ayrılması

Bilgilenmiş kullanıcı, somut ve sabit bir kişi olmadığı ve esas olarak tasarımın ayırt ediciliğinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan kurgusal bir kimse olduğu^[3] için her somut olayda ayrıca belirlenmesi gereken bir kimsedir. Oysaki marka hukukunda yer alan ortalama tüketici kavramı ise doktrin tarafından, ilgili mal veya hizmet grubuna ilişkin makul düzeyde

[1] Council Regulation (EC) No. 6/2002 of 12 December 2001 on Community Designs, recital 14.

[2] Cahit Suluk. “Tasarım Hukukunda Bilgilenmiş Kullanıcı ve Uygulamada Bazı Sorunlar”, *Bilgi Toplumunda Hukuk: Ünal Tekinalp’e Armağan*, Cilt II (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2003), 387-395, https://www.suluk.com.tr/wp-content/uploads/2018/05/26-FULL_TR_Tasarim_Hukukunda_Bilgilenmis_Kullanici_ve_Uygulamada_Bazi_Sorunlar.pdf.(Erişim Tarihi: 18.05.2026).

[3] Kübra Aksoy ve Gülçin Cankız Elibol, “Tasarımların ve Markaların Değerlendirilmesinde Bilgilenmiş Kullanıcı ve Ortalama Tüketici Kavramları”, *3rd International Congress on Multidisciplinary Social Sciences* (2018): 225 https://www.researchgate.net/publication/355808150_Tasarimlarin_ve_Markalarin_Degerlendirilmesinde_Bilgilenmis_Kullanici_ve_Ortalama_Tuketici_Kavramlari/citation/download(Erişim Tarihi: 28.05.2026)..

dikkat ve algıya sahip kişi olarak değerlendirilmektedir^[4]. Görüldüğü üzere, ortalama tüketici kavramı, bilgilenmiş kullanıcıdan görece daha düşük dikkat ve deneyim seviyesine sahip bir değerlendirme ölçütünü ifade etmektedir. Bunun yanında bilgilenmiş kullanıcı ise her somut olay özelinde ayrıca belirlenmekte olup, ilgili ürün grubuna ilişkin belirli bir bilgi, deneyim ve farkındalık düzeyine sahip kurgu bir kişi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle tasarım hukukunda ayırt edici nitelik incelemesi yapılırken, bilgilenmiş kullanıcının ilgili tasarımlar üzerinde edineceği genel izlenim esas alınmakta ve tasarımlar arasındaki farklılıkların bu kişi bakımından ayırt edilebilir olup olmadığı değerlendirilmektedir.

Öte yandan bilgilenmiş kullanıcı kavramının, patent hukukunda kullanılan “teknîği ilgili alandaki uzman kişi” kavramı ile de karıştırılmaması gerekmektedir. Her ne kadar bilgilenmiş kullanıcı belirli bir ürün grubuna ilişkin bilgi ve deneyim sahibi kabul edilse de, bu kişi teknik uzman düzeyinde bilgiye sahip değildir. Tekniği ilgili alandaki uzman kişi ise özellikle patent hukukunda buluş basamağının değerlendirilmesinde esas alınan ve ilgili teknik alanda uzmanlık bilgisine sahip varsayımsal bir kişiyi ifade etmektedir.^[5] Bu yönüyle bilgilenmiş kullanıcı, ortalama tüketici ile teknik uzman arasında konumlanan kendine özgü bir değerlendirme ölçütü niteliği taşımaktadır.

C. Bilgilenmiş Kullanıcının Genel İzlenim Değerlendirmesindeki Rolü

Yukarıda bahsedildiği üzere bilgilenmiş kullanıcı kavramının yeknesak bir tanımı olmadığından, ancak kavramın yargı kararlarıyla şekillendiği yukarıda değinilmiştir. ABAD tarafından 2011’de verilen *PepsiCo v Grupo Promer*^[6] kararı kavramın açıklanması açısından önemli bir yere sahiptir. ABAD bu kararda, bilgilenmiş kullanıcının, ortalama tüketici kadar genel bir algıya sahip olmadığını; ancak teknik uzman düzeyinde ayrıntılı inceleme yapan bir

[4] Sabih Arkan, *Marka Hukuku*, vol. 1 (Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, 1997), 103.

[5] WIPO, “Inventive Step (i): The Definition of a Person Skilled in the Art,” 2026.. (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2026). https://www.wipo.int/documents/d/scp/docs-en-meetings-session-22-comments-received-republic_of_korea.pdf.

[6] *PepsiCo, Inc. v Grupo Promer Mon Graphic SA*, Case C-281/10 P, Judgment of the Court (Fourth Chamber) of 20 Ekim 2011, ECLI:EU:C:2011:679, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:62010CJ0281> (Erişim Tarihi: 22.05.2026)

kişi olarak da değerlendirilemeyeceğini ifade etmiştir. Mahkemeye göre bilgilenmiş kullanıcı, ilgili sektörde mevcut tasarımlar hakkında belirli düzeyde bilgi sahibi olan ve ürünleri kullanırken görece yüksek dikkat gösteren kişidir. Bunun yanında kavramı oluşturan “bilgilenmiş” ve “kullanıcı” kavramları çağrışım oluşturdıkları anlamların ötesinde değerlendirilmelidir. Bilgilenmiş olma hali, bilgiye sahip olmanın yanı sıra ilgili alandaki dikkat ve deneyim düzeyini de karşılamalıdır. Kullanıcı kavramı da, söz konusu tasarımın kullanılmasında aktif ve karar verici konumda olmayı ifade eder^[7].

Esasında bilgilenmiş kullanıcının farazi bir kişi olduğuna yukarıda değinilmişti. Bunun temel sebebi, her somut olay için tek ve değişmez bir kullanıcı profili belirlenmesinin, tasarımlar arasındaki *ayırt edici niteliğin* değerlendirilmesinde hatalı sonuçlara yol açabilme ihtimalidir. Söz konusu farazi kişi, her iki tasarım arasındaki farkı tespit edebilecek dikkat ve deneyime sahip olan kullanıcı olacak ve her somut olaydaki ilgili tasarıma göre yeniden belirlenecektir. Ancak bu kullanıcı, salt ürün üzerinde genel bir algıyla hareket eden bir “ortalama tüketici” gibi değerlendirme yapmayacağı gibi, “teknik uzman” düzeyinde ayrıntılı bir inceleme de yapmayacaktır. Dolayısıyla bilgilenmiş kullanıcı, her somut olayın özellikleri ve ilgili tasarımın niteliği dikkate alınarak somut olay özelinde belirlenmesi gereken kendine özgü bir değerlendirme ölçütü niteliği taşımaktadır.

Bilgilenmiş kullanıcının genel izlenim değerlendirmesindeki rolü, özellikle tasarımlar arasında ayırt edici nitelik farkının bulunup bulunmadığının tespit edilmesi bakımından ortaya çıkmaktadır. Tasarım hukukunda korumanın kapsamı belirlenirken, ilgili tasarımın bilgilenmiş kullanıcı üzerinde bıraktığı genel izlenim esas alınmaktadır. Bu nedenle iki tasarım arasında mevcut olan farklılıkların, bilgilenmiş kullanıcı bakımından belirgin bir farklı genel izlenim oluşturup oluşturmadığı önem taşımaktadır. Nitekim küçük ve önemsiz farklılıklar, bilgilenmiş kullanıcı üzerinde farklı bir genel izlenim meydana getirmediği sürece tasarımlar arasında ayırt edici nitelik bulunduğunun kabulü için yeterli görülmeyecektir.

Tasarımlar arasında ayırt edici nitelik değerlendirmesi yapılırken, bilgilenmiş kullanıcının ilgili tasarım üzerinde edindiği genel izlenim kadar,

[7] Nihal Koşer, “Tasarım Hukukunda Bilgilenmiş Kullanıcı Kavramı,” *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 12, no. 1 (2021), 380-93, 387. <https://doi.org/10.21492/inuhfd.846240>. Erişim Tarihi: 20.05.2026)

tasarımcının ilgili alandaki hareket özgürlüğü de dikkate alınmalıdır. Nitekim tasarımcıya daha geniş bir seçim alanı tanınan ürün gruplarında tasarımlar arasında daha belirgin farklılıkların bulunması beklenirken; teknik zorunlulukların veya ürün yapısının tasarımcıyı sınırlandırdığı durumlarda daha küçük farklılıklar dahi bilgilenmiş kullanıcı bakımından önem taşıyabilmektedir. Doktrinde de ifade edildiği üzere, tasarımcıya ne ölçüde alternatif geliştirme imkânı tanınıyorsa, tasarım korumasının kapsamı da buna bağlı olarak şekillenmektedir. Bu nedenle tasarımcının hareket özgürlüğü, bilgilenmiş kullanıcı ölçütünün uygulanması bakımından tasarım hukukunun temel değerlendirme unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir.^[8]

II. ABAD'IN Lego KARARI VE TASARIM HUKUKU BAKIMINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

A. Karara Konu Olay ve Tarafların İddiaları

Bilgilenmiş kullanıcı kavramının tasarım hukukundaki işlevi ve değerlendirme ölçütü niteliği, Avrupa Birliği Adalet Divanı'nın konuya ilişkin kararlarında daha somut biçimde ortaya konulmuştur. Bu kapsamda özellikle ABAD'ın Lego kararında, bilgilenmiş kullanıcı ölçütünün uygulanış biçimi ile tasarımcının hareket özgürlüğünün ayırt edici nitelik incelemesine etkisi ayrıntılı şekilde değerlendirilmiştir.

Uyuşmazlığa konu olayda LEGO, modüler oyuncak yapı sistemlerinde kullanılan bağlantı parçalarına ilişkin iki farklı Topluluk tasarımının hak sahibidir. Söz konusu tasarımlar, oyuncak yapı setlerinde parçaların birbirine bağlanmasını sağlayan silindirik bağlantı elemanları ile bağlantı yüzeylerinden oluşmaktadır. Pozitif Energiaforrás ise “Qman” markası altında piyasaya sunduğu oyuncak yapı setlerinde, Lego'ya ait tasarımlarla benzer nitelikte bağlantı parçaları kullanmıştır. Bunun üzerine Lego tarafından ilgili ürünlerin ithalatına ilişkin olarak tasarım hakkına tecavüz iddiasıyla hukuki süreç başlatılmıştır.

İlk derece mahkemesi, Lego tasarımlarının 6/2002 sayılı Tüzük m. 8/3 kapsamında modüler sistem ürünlerine ilişkin korumadan yararlandığını

[8] Cahit Suluk, “Tasarımcıya Seçenek Bırakmayan Tasarımların Hukuki Durumu,” *Bilgi Toplumunda Hukuk: Ünal Tekinalp'e Armağan*, Cilt II (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2003), 648-649, https://fikrimulkiyet.com/download/28-FULL_TR_Tasarimciya_Secenek_Birakmayan_Tasarimlarin_Hukuki_Durumu.pdf (Erişim Tarihi: 20.05.2026).

kabul etmekle birlikte, bağlantı parçalarının teknik işlevleri sebebiyle *tasarım-cının hareket özgürlüğünün oldukça sınırlı* olduğunu belirtmiştir. Mahkemeye göre bilgilendirilmiş kullanıcı, ürünleri en küçük ayrıntısına kadar dikkatle inceleyen bir kişi niteliğinde olup; uyumsuzluğa konu tasarımlar arasında bağlantı yüzeyleri, silindirik taban yapıları ve şekil unsurları bakımından mevcut olan farklılıklar, bilgilendirilmiş kullanıcı üzerinde farklı bir genel izlenim meydana getirmektedir. Bu nedenle ilk derece mahkemesi, tasarım hakkına tecavüz şartlarının oluşmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Buna karşılık üst derece mahkemeleri ise bilgilendirilmiş kullanıcıdan teknik uzman seviyesinde ayrıntılı bir inceleme yapmasının beklenemeyeceğini ifade etmiş ve ilgili parçaların genel görünüm itibarıyla Lego tasarımlarından farklı bir genel izlenim oluşturmadığı sonucuna varmıştır. Özellikle Macaristan Yüksek Mahkemesi (Kúria), bilgilendirilmiş kullanıcının dikkat seviyesinin yüksek olmakla birlikte teknik uzman düzeyine çıkarılamayacağı vurgulamış; bu nedenle ürünler arasında mevcut küçük farklılıkların genel izlenimi değiştirecek ölçüde belirgin olmadığına hükmetmiştir. Bunun üzerine uyumsuzluk, bilgilendirilmiş kullanıcı kavramının kapsamı ile tasarım-cının hareket özgürlüğünün ayırt edici nitelik değerlendirmesine etkisinin açıklığa kavuşturulması amacıyla ABAD önüne taşınmıştır.^[9]

B. ABAD'ın Bilgilendirilmiş Kullanıcı Yaklaşımı

ABAD, Lego kararında bilgilendirilmiş kullanıcı kavramını değerlendirirken, bu kişinin ne ortalama tüketici kadar genel bir algıya sahip olduğunu ne de teknik uzman seviyesinde ayrıntılı inceleme yapan bir kişi olarak kabul edilebileceğini ifade etmiştir. Mahkemeye göre bilgilendirilmiş kullanıcı, ilgili sektörde mevcut tasarımlar hakkında belirli düzeyde bilgi sahibi olan ve ürünleri kullanırken görece yüksek dikkat gösteren varsayımsal bir kişidir. Bununla birlikte bu kişinin, tasarımlar arasındaki en küçük teknik farklılıkları uzman hassasiyetiyle analiz etmesi beklenmemektedir.

ABAD ayrıca bilgilendirilmiş kullanıcı bakımından esas alınacak değerlendirmenin, tasarımların kullanıcı üzerinde bıraktığı genel izlenim olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda Mahkeme, bir tasarımın yalnızca

[9] *LEGO A/S v Pozitív Energiaforrás Kft.*, Case C-211/24, Judgment of the Court (Second Chamber) of 6 Mart 2025, ECLI:EU:C:2025:136, para. 13-30, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:62024CJ0211> (Erişim Tarihi: 20.05.2026).

teknik fonksiyonun zorunlu kıldığı unsurlardan oluşup oluşmadığının değerlendirilmesinde, tasarımın bütüncül görünümünün dikkate alınması gerektiğini ifade etmiştir. Nitekim Mahkeme, Lego tuğlasına ilişkin incelemede bazı görsel unsurların değerlendirme dışında bırakılmasını isabetli bulmamış; tasarımın tamamının yalnızca işlevsel zorunluluk sebebiyle ortaya çıktığı sonucuna doğrudan ulaşamayacağını vurgulamıştır. Bu yaklaşım, tasarım hukukunda genel izlenim incelemesinin yalnızca teknik işlevle sınırlı bir değerlendirme olmadığını, aynı zamanda tasarımın görsel bütünlüğünün de dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.^[10]

ABAD'ın Lego kararında ortaya koyduğu yaklaşım çerçevesinde, bilgilenmiş kullanıcı kavramının ne ortalama tüketici ne de teknik uzman ile tamamen örtüştüğü görülmektedir. Mahkeme, bilgilenmiş kullanıcının ilgili sektördeki tasarımlar hakkında belirli düzeyde bilgi ve deneyime sahip olduğunu kabul etmekle birlikte, bu kişinin teknik ayrıntıları uzman hassasiyetiyle inceleyen bir kişi olarak değerlendiremeyeceğini açıkça belirtmiştir. Buna göre tasarımlar arasındaki farklılıkların değerlendirilmesinde esas alınacak ölçüt, kullanıcı üzerinde oluşan genel izlenimdir. Ayrıca ABAD, tasarımcının hareket özgürlüğünün sınırlı olduğu durumlarda küçük farklılıkların dahi genel izlenim üzerinde etkili olabileceğini kabul ederek, ayırt edici nitelik incelemesinin somut olayın özellikleri dikkate alınarak yapılması gerektiğini ortaya koymuştur. Bu yönüyle karar, bilgilenmiş kullanıcı kavramının tasarım hukukundaki işlevini ve genel izlenim değerlendirmesinin sınırlarını açıklığa kavuşturan önemli içtihatlardan biri niteliğindedir.

C. Kararın Tasarım Hukuku Bakımından Ortaya Koyduğu İlkeler

ABAD'ın Lego kararında ortaya koyduğu ilkeler, tasarım hukukunda koruma kapsamının belirlenmesi bakımından önemli açıklamalar getirmiştir. Özellikle Mahkeme, bilgilenmiş kullanıcı değerlendirmesinin teknik uzman bakış açısıyla değil, ilgili sektörde belirli düzeyde bilgi ve dikkat sahibi kullanıcı perspektifiyle yapılması gerektiğini vurgulamıştır.^[11] Böylece tasarım

[10] Nihan Özkoçak, "Modüler Ürünlerin Bağlantı Parçaları ve Tasarım Koruması: Abad Genel Mahkemesi Lego Tuğlaları Kararı (T-515/19)," *IPR Gezgini*, Nisan 14, 2021, <https://iprgezgini.org/2021/04/14/moduler-urunlerin-baglantı-parcalari-ve-tasarim-korumasi-abad-genel-mahkemesi-lego-tuglaları-kararı-t-515-19/> (Erişim Tarihi: 20.05.2026).

[11] *LEGO A/S v Pozitív Energiaforrás Kft.*, Case C-211/24, para. 48-50.

incelemesinin tamamen teknik bir karşılaştırmaya indirgenemeyeceği; görsel bütünlük ve kullanıcı üzerinde oluşan genel izlenimin esas alınması gerektiği açık biçimde ortaya konulmuştur.^[12]

Kararda dikkat çeken bir diğer husus ise tasarımcının hareket özgürlüğü ile benzerlik incelemesi arasındaki ilişkinin açıklığa kavuşturulmasıdır. Mahkemeye göre tasarımcının seçeneklerinin sınırlı olduğu alanlarda küçük farklılıklar dahi kullanıcı üzerinde farklı bir genel izlenim yaratabilme potansiyeline sahiptir. Buna karşılık tasarım özgürlüğünün daha geniş olduğu durumlarda, önemsiz değişikliklerin tek başına ayırt edici nitelik oluşturduğu kabul edilmeyecektir.^[13] Bu yaklaşım, ayırt edici nitelik değerlendirmesinin her somut olayın özelliklerine göre yapılması gerektiğini göstermektedir.

Bunun yanında karar, teknik işlev ile tasarım koruması arasındaki denge bakımından da önem taşımaktadır. ABAD, modüler sistemlerde bağlantı parçalarının belirli ölçüde teknik zorunluluk taşımasının, bu ürünlerin otomatik olarak tasarım koruması dışında kalacağı anlamına gelmediğini ifade etmiştir.^[14] Böylece Mahkeme, teknik fonksiyonun varlığı ile görsel tasarım unsurlarının tamamen ortadan kalkmasının aynı şey olmadığını ortaya koymuş; tasarım hukukunun yalnızca estetik kaygılarla sınırlı bir koruma alanı oluşturmadığını da dolaylı şekilde kabul etmiştir.

Sonuç olarak *Lego* kararı, bilgilenmiş kullanıcı kavramı, genel izlenim incelemesi ve tasarımcının hareket özgürlüğü arasındaki ilişkiyi sistematik biçimde açıklayan önemli bir içtihat niteliğindedir. Karar, özellikle modüler ürünler ve teknik işleve sahip tasarımlar bakımından tasarım korumasının sınırlarının belirlenmesine katkı sağlamış; Avrupa Birliği tasarım hukukunda ayırt edicilik değerlendirmesine ilişkin temel ölçütlerin daha somut hale gelmesine yardımcı olmuştur.^[15]

[12] *LEGO A/S v Pozitív Energiaforrás Kft.*, Case C-211/24, para.47 ve 50.

[13] *LEGO A/S v Pozitív Energiaforrás Kft.*, Case C-211/24, para. 51-53.

[14] *LEGO A/S v Pozitív Energiaforrás Kft.*, Case C-211/24, para. 54-57.

[15] *LEGO A/S v Pozitív Energiaforrás Kft.*, Case C-211/24, para. 55-58.

SONUÇ

LEGO kararı ile birlikte ABAD, bilgilenmiş kullanıcı kavramına yeni bir sınırlama getirmiştir. Macar Yüksek Mahkemesi, modüler ürünleri inceleyecek bilgilenmiş kullanıcıyı teknik uzman gibi değerlendirmiş ve küçük farkları analiz etmesini beklemiştir. Oysaki ABAD, kararında, bunu reddederek bilgilenmiş kullanıcı kavramının patent hukukundaki tekniğin alanındaki uzman kişi gibi değerlendirilmesine engel olmak istemiştir. Macar Yüksek Mahkemesi'nin ileri sürdüğü şekilde modüler ürünlerin teknik özellikleri ön plana çıkarılarak değerlendirilmesinin, tasarım korumasının kapsamını zedeleyebileceği ihtimali karşısında ABAD, değerlendirmenin teknik analiz üzerinden yapılmaması gerektiğine karar vermiştir. Dolayısıyla ABAD'a göre doğru değerlendirme; ürünün sahip olduğu genel görünüm üzerinden yapılır, üründe bulunan küçük teknik farklar ise her zaman farklı genel izlenim yaratmaz.

Bilgilenmiş kullanıcı açısından tartışılan bir diğer konu da tasarımcının tasarımını oluştururken sahip olduğu hareket özgürlüğüne ilişkindir. *Lego* kararında ABAD; bu hususu sistematik bir şekilde açıklayarak tasarımcının seçenekleri daha sınırlıysa veyahut söz konusu üründe teknik zorunluluk barındıran unsurlar fazla ise, o zaman küçük farklılıkların bile önemli olabileceğine hükmetmiştir. Bunun yanında ABAD, tasarımın, teknik işlevi gerekçesiyle doğrudan koruma dışı bırakılması hususunda dengeleyici bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Teknik işlev taşıyan her unsur doğrudan bu gerekçe ile tasarım korumasından mahrum bırakılamaz ve modüler sistemlerde bağlantı parçaları da tasarım hukuku kapsamında korunabilir, ancak bu koruma patent gibi sonsuz bir "teknik tekel" yaratmamaktadır. Bu haliyle karar, teknik zorunluluk ile görsel tasarım arasındaki sınırı ve tasarımcının hareket özgürlüğünün kapsamını tartışmaktadır.

Kararın teorik olarak önemli noktası ise bilgilenmiş kullanıcının bir "orta figür" gibi değerlendirilmesidir. ABAD bir kez daha vurgulamaktadır ki; bilgilenmiş kullanıcı, ortalama tüketiciden daha dikkatlidir ama teknik uzmandan daha düşük seviyededir. Yani tasarım hukukuna özgü bir hibrit figürdür. Bu durum, ABAD'ın *PepsiCo*^[16] kararında ortaya koyduğu yaklaşımın devam

[16] PepsiCo, Inc. v Grupo Promer Mon Graphic SA, Case C-281/10 P, Judgment of the Court (Fourth Chamber) of 20 October 2011, ECLI:EU:C:2011:679, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:62010CJ0281>

ettiğini de kanıtlar niteliktedir. LEGO'nun, patent koruma süresi sona ermiş teknik çözümleri tasarım hukuku aracılığıyla korumayı sürdürme ihtimali karşısında Mahkeme, bilgilenmiş kullanıcının teknik uzman düzeyinde değerlendirilmemesi gerektiğini özellikle vurgulamaktadır. Bu yaklaşımın temelinde ise, modüler ürünlerde mevcut bulunan teknik zorunlulukların tasarım korumasını tamamen işlevsel bir incelemeye dönüştürmesinin engellenmesi düşüncesi yer almaktadır. Nitekim modüler ürünlerde belirli teknik sınırlamalar bulunmasına rağmen, korumanın kapsamının ne ölçüde genişletilebileceği halen tartışmalıdır. Özellikle Lego parçaları, elektronik bağlantı elemanları, otomotiv parçaları ve endüstriyel modüler sistemler bakımından bu tartışma önemli sonuçlar doğurmaktadır. Teknik ürünlerde görsel farklılıkların daha sınırlı olmasına karşın işlevsel farklılıkların daha belirgin olduğu durumlarda dahi ABAD, değerlendirmede görsel genel izlenimin esas alınması gerektiğini bir kez daha vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Kübra ve Gülçin Cankız Elibol. "Tasarımların ve Markaların Değerlendirilmesinde Bilgilenmiş Kullanıcı ve Ortalama Tüketici Kavramları." 3rd International Congress on Multidisciplinary Social Sciences, 222-229. Ankara, 2018, https://www.researchgate.net/publication/355808150_Tasarimlarin_ve_Markalarin_Değerlendirilmesinde_Bilgilenmis_Kullanici_ve_Ortalama_Tüketici_Kavramlari. Erişim Tarihi: 18.05.2026.
- Arkan, Sabih. Marka Hukuku. Cilt I. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, 1997.
- Council Regulation (EC) No 6/2002 of 12 December 2001 on Community Designs. Official Journal of the European Communities, L 3/1, 5 January 2002. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32002R0006>. Erişim Tarihi: 18.05.2026.
- Koşer, Nihal. "Tasarım Hukukunda Bilgilenmiş Kullanıcı Kavramı." İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi 12, sy. 1 (2021): 380-393. <https://doi.org/10.21492/inuhfd.846240>.
- LEGO A/S v Pozitiv Energiforrás Kft., Case C-211/24, Judgment of the Court (Second Chamber) of 6 March 2025, ECLI:EU:C:2025:136.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:62024CJ0211>. Erişim Tarihi: 20.05.2026.

Özkoçak, Nihan. “Modüler Ürünlerin Bağlantı Parçaları ve Tasarım Koruması: ABAD Genel Mahkemesi Lego Tuğlaları Kararı (T-515/19).” IPR Gezgini, 14 Nisan 2021. <https://iprgezgini.org/2021/04/14/moduler-urunlerin-baglanti-parcalari-ve-tasarim-korumasi-abad-genel-mahkemesi-lego-tuglaları-kararı-t-515-19/>. Erişim Tarihi: 20.05.2026.

PepsiCo, Inc. v Grupo Promer Mon Graphic SA, Case C-281/10 P, Judgment of the Court (Fourth Chamber) of 20 October 2011, ECLI:EU:C:2011:679. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62010CJ0281>. Erişim Tarihi: 22.05.2026.

Suluk, Cahit. “Tasarım Hukukunda Bilgilenmiş Kullanıcı ve Uygulamada Bazı Sorunlar.” Bilgi Toplumunda Hukuk: Ünal Tekinalp’e Armağan. Cilt II, 387-395. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2003. [https://www.suluk.com.tr/wp-content/uploads/2018/05/26-FULL TR Tasarim Hukukunda Bilgilenmis Kullanici ve Uygulamada Bazi Sorunlar.pdf](https://www.suluk.com.tr/wp-content/uploads/2018/05/26-FULL_TR_Tasarim_Hukukunda_Bilgilenmis_Kullanici_ve_Uygulamada_Bazi_Sorunlar.pdf). Erişim Tarihi: 18.05.2026.

Suluk, Cahit. “Tasarımcıya Seçenek Bırakmayan Tasarımların Hukuki Durumu.” Bilgi Toplumunda Hukuk: Ünal Tekinalp’e Armağan. Cilt II, 645-670. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2002. [https://fikrimulkiyet.com/download/28-FULL TR Tasarimciya Secenek Birakmayan Tasarimlarin Hukuki Durumu.pdf](https://fikrimulkiyet.com/download/28-FULL_TR_Tasarimciya_Secenek_Birakmayan_Tasarimlarin_Hukuki_Durumu.pdf). Erişim Tarihi: 20.05.2026.

WIPO. “Inventive Step (i) the Definition of a Person Skilled in the Art.” <https://www.wipo.int/documents/d/scp/docs-en-meetings-session-22-comments-received-republic-of-korea.pdf> . Erişim Tarihi: 28.05.2026.

**TÜRK HUKUKU VE AVRUPA BİRLİĞİ
UYGULAMALARINDA TANINMIŞ
MARKALARLA İLGİLİ GÜNCEL YAKLAŞIMLAR**

Av. Selin FAYDALITÜRK*

* Avukat, Ankara Barosu

Türk Hukuku ve Avrupa Birliği Uygulamalarında Tanınmış Markalarla İlgili Güncel Yaklaşımlar

ÖZ

Bu çalışma, tanınmış markaların korunmasına ilişkin güncel gelişmeleri Türk hukuku ve Avrupa Birliği uygulamaları çerçevesinde incelemektedir. Öncelikle tanınmış marka kavramının hukuki temelleri ve Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamındaki koruma rejimi ele alınmıştır. Ardından, TÜRKPATENT'in tanınmışlık değerlendirmelerine ilişkin güncel yaklaşımı ile Yargıtay'ın son dönem kararları incelenmiştir. Çalışmada, tanınmışlığın statik değil, somut olayın koşullarına göre değişebilen ve her uyuşmazlıkta ayrıca ispatlanması gereken bir olgu olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca Avrupa Birliği'nde verilen güncel kararlar ve marka zorbalığı (trademark bullying) tartışmaları değerlendirilerek tanınmış markalara sağlanan geniş korumanın sınırları ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, tanınmış marka korumasının mutlak geniş koruma sağlamadığı; markalar arasında bağlantı kurulması, haksız yarar sağlanması veya markanın itibarına zarar verilmesi gibi unsurların somut olay bazında değerlendirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Hukuku, Tanınmış Markalar, Haksız Yararlanma

Limits of Well-Known Trademark Protection: Recent Approaches in Turkish Law and European Union Practice

ABSTRACT

This article examines recent developments concerning the protection of well-known marks in Turkish law and European Union practice. It first discusses the legal foundations of the well-known trademark concept and the protection mechanisms provided under the Turkish Industrial Property Code. The study then analyzes recent approaches adopted by the Turkish Patent and Trademark Office and current case law of the Court of Cassation. Particular emphasis is placed on the dynamic nature of well-known marks, highlighting that well-known status must be assessed and proven in light of the circumstances of each individual case. Furthermore, recent EU decisions and the concept of trademark bullying are examined to demonstrate the limits of enhanced protection granted to well-known marks. The article concludes that trademark reputation alone is insufficient for wide protection and that factors such as likelihood of confusion, free riding, dilution, and tarnishment must be evaluated on a case-by-case basis.

Key Words: Trademark Law, Well-Known Marks, Free Riding

GİRİŞ

Tanınmış marka kavramı, ilk kez Paris Sözleşmesi ile uluslararası marka hukukunda normatif bir zemine kavuşmuştur. Uluslararası alanda fikri mülkiyet hukukundaki temel sözleşmelerden biri olan Paris Sözleşmesine Türkiye de 1925 yılı itibarıyla taraf olmuştur. Paris Sözleşmesinin 1. Mükerrer 6.maddesi maddesi sözleşmeye taraf ülkelerin kendi içlerinde tanınmış markaları korumayı taahhüt etmelerine ilişkindir^[1]. Bu kapsamda Paris Sözleşmesi 6bis maddesi uyarınca Paris Sözleşmesine taraf devletler, taraf bir ülkedeki tanınmış markanın diğer taraf ülkelerce korunması konusunda taahhüt altına girmişlerdir. Ayrıca söz konusu hükmün markanın ülkeselliği ilkesinin istisnasını oluşturduğunun da söylenmesi mümkündür^[2]. Zira markanın ülkeselliği ilkesi uyarınca bir marka tescil edildiği ülke sınırlarında korunurken, Paris Sözleşmesi uyarınca tanınmış markaların tescil edilmeksizin^[3] ve söz konusu ülkede kullanımı olmasa dahi tanınmış olması şartıyla^[4] başka ülkelerde de korunması mümkün hale gelmektedir. Bu kapsamda markanın ilgili ülkede tanınması yeterli olup, ihtilafa konu ülkede kullanılmasa ya da tescil edilmemiş olsa dahi Paris Sözleşmesi bu anlamda tanınmış markaya koruma sağlamaktadır^[5].

Paris Sözleşmesi uyarınca tanınmış markaların korunması bakımından ülkeler arasında bazı uygulama farklılıklarının olduğunun da söylenmesi mümkündür. Zira Avrupa Birliğinde yürürlükte olan tanınmış markalara ilişkin yasal düzenlemeler uyarınca Paris Sözleşmesi uyarınca tanınmış markaların tüm mal ve hizmetler yönünden korunması hüküm altına alınmışken, Türk hukukunda yürürlükte olan SMK uyarınca Paris Sözleşmesi

[1] Şaban Kayıhan, “Yargıtay Kararları Işığında Tanınmış Marka,” *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 7, no. 1–2 (2003): 424, <https://izlik.org/JA36XN63FF> (Erişim Tarihi: 02.06.2026).

[2] Kayıhan, “Yargıtay Kararları Işığında Tanınmış Marka,” 429.

[3] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 1997/8665, K. 1998/1705, 13 Mart 1998.

[4] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 1998/7711, K. 1998/8024, 20 Kasım 1998.

[5] Esin Gürbüz Güngör, “Paris Sözleşmesi Kapsamında Tanınmış Markaların Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Korunması,” *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UIK Özel Sayısı (2017): 297, <https://doi.org/10.18092/ulikidince.325643>, (Erişim Tarihi: 02.06.2026).

kapsamındaki tanınmış markalar benzer mal ve hizmetler yönünden koruma altına alınmıştır^[6].

I. TÜRK HUKUKUNDA TANINMIŞ MARKA KAVRAMI

Paris Sözleşmesi kapsamındaki tanınmış markaların Türk hukukunda yasal düzenlemelerdeki yerini ayrıntılı olarak incelediğimiz zaman ise 556 sayılı KHK kapsamında Paris Sözleşmesindeki tanınmış markalar re'sen ret nedenleri arasında korunuyorken, 2017 yılında yürürlüğe giren SMK uyarınca nispi ret nedenleri arasında düzenlendiği ve hak sahibi tarafından yapılacak itirazlar neticesinde korunabileceği görülmektedir. Paris Sözleşmesi kapsamındaki tanınmış markaların TÜRKPATENT tarafından re'sen tespit edilerek, sonrasında bu markalarla benzer şekilde yapılan marka başvuruların tüm tanınmış markalarla kıyaslanarak sonrasında redde konu edilmesinin işleyiş açısından bir hayli zor olması sebebiyle SMK uyarınca nispi ret nedenleri arasında düzenlenmesi oldukça yerinde bir düzenleme olmuştur.

Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında tanınmış markalar, nispi ret nedenleri başlığı altında 6. Maddede düzenlenmekle beraber TÜRKPATENT tarafından da tanınmış markalar özel markalar statüsünde değerlendirilmekte olup tanınmış markalara sağlanan korumanın diğer markalara sağlanan korumaya nazaran daha geniş olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca tanınmış markaları Sınai Mülkiyet Kanunu ışığında ikiye ayırmak mümkün olup SMK 6/4 maddesi uyarınca Paris Sözleşmesi kapsamındaki tanınmış markalar ve SMK 6/5 uyarınca Türkiye'de belli bir tanınmışlığa ulaşmış markalar şeklinde kategorize edilebilir. Tanınmış markalara daha geniş koruma sağlanmasının altında yatan sebep ise markanın tanınmış hale gelmesi için marka sahibi tarafından sarfedilen yoğun emek ve sermayenin hukuk düzeninde korunmasıdır.^[7]

Markanın tanınmışlığının zamana ve somut olaya göre değişkenlik göstermesi sebebiyle kriterleri de değişkenlik göstermekte olup bu sebeple Kanunda

[6] Cahit Suluk, Rauf Karasu ve Temel Nal, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 4. bs. (Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2020), 194.

[7] Arzu Oğuz, "Yargı Kararları Işığında Tanınmış Marka İtirazında Haklı Sebep Kavramı," *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 9, no. 1 (2018): 440, <https://doi.org/10.21492/inuhfd.419774>(Erişim Tarihi: 02.06.2026).

tanınmış marka tanımı yer almamaktadır^[8]. Bununla birlikte Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tanınmış markalar *“bir kişiye veya girişime sıkı bir biçimde bağlılık, güvence, kalite, reklam gücü, yaygın bir dağıtım ağına bağlı, müşteri ve diğer sübjektif ilgi ve ilişkiler ayrımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür ve yaş farkı gözetilmeksizin aynı çevredekilerce refleks halinde beliren bir çağrışım”*^[9] şeklinde düzenlenmiştir. Yargıtay tarafından da tanınmış marka *“bir şahsa veya teşebbüse sıkı bir şekilde matufiyet, garanti, kalite, reklam, yaygın bir dağıtım sistemine bağlı, müşteri, akraba, dost, düşman ayrımı yapılmadan coğrafi sınır, kültür, yaş farkı gözetilmeksizin aynı çevredeki insanlar tarafından refleks halinde ortaya çıkan bir çağrışım olarak”*^[10] tanımlanmıştır.

Bir markanın tanınmışlığının kabul edilebilmesi için genel itibariyle dünya çapında ya da herkesçe tanınmış olmasından ziyade faaliyet konusu mal ya da hizmetle ilgili olarak hitap edilen tüketici kitlesinde tanınmışlığı aranmaktadır^[11]. Zira markanın yöneldiği mal ve hizmetin çok spesifik bir gruba hitap etmesi de ihtimal dahilinde olup bu gibi durumlarda markanın tanınmışlığında ilgili tüketici kitlesi tarafından tanınmışlığı bir turnusol görevi üstlenmektedir. Örneğin sulu boya fırçaları ve boyaları alanında çok tercih edilen markalardan biri olan Winson & Newton ya da yüzücü mayoları ve aksesuarları alanında faaliyet gösteren Speedo markası her ne kadar halkın geneli tarafından bilinmese de ilgili sektördeki bilirlikleri nedeniyle ilgili tanınmış marka olarak kabul edilmeleri mümkündür.

Markanın tanınmışlığının tespiti için birçok kriter göz önünde bulundurulmakta ve somut olay bazında değerlendirmekle yapılmakla beraber kullanılan kriterler genel itibariyle 2000 yılında Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü

[8] Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku*, c. 1 (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2004), 247.

[9] Türk Patent ve Marka Kurumu, “Özel Korunan Markalar Bilgisi,” <https://www.turkpatent.gov.tr/ozel-korunan-markalar-bilgisi>, (Erişim Tarihi: 15.06.2026).

[10] Aynı yönde bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2002/10575, K. 2003/2752, T., Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 2005/11-476, K. 2005/483, T. 21.09.2005, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2005/10618, K. 2007/796, T. 25.01.2007.

[11] Abdülhamid Oğuzhan Hacıömeroğlu ve Zeliha İnce, “Ulusal ve Uluslararası Düzenlemeler ile Yargı Kararları Işığında Tanınmış Markanın Sulandırılması,” *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi* 6, sy. 1 (2020): 78, <https://izlik.org/JA36XN63FE>, (Erişim Tarihi: 08.06.2026).

Tavsiye Metni^[12]'nde yer alan kıstaslar ile 2003 yılında Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 5000 sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun'da yer alan tanınmış marka kıstaslarına göre yapılmaktadır.

Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yalnızca bir kez Resmi Marka Gazetesi Özel Sayısında, 1883 tarihli Paris Sözleşmesinin 1. Mükerrer 6. Maddesi ve 556 sayılı KHK'nın 7/1-(i) bendine göre tanınmış marka olarak kabul edilen markalar yayınlanmıştır^[13]. Bir defalığa mahsus olmak üzere TÜRKPATENT tarafından re'sen yapılan bu tanınmış marka tespiti ve ilanı akabinde TÜRKPATENT tarafından tanınmış markalara ilişkin sicil oluşturulmuş, tanınmış markaların sorgulanması ve yeni tanınmış marka başvuruları yapılması da uygulamaya alınmıştır^[14].

II. TANINMIŞ MARKALARIN TÜRK HUKUKUNDA UYGULAMADAKİ YERİ

2000'li yılların başında Yargıtay tarafından TÜRKPATENT'in tanınmış markaların tespiti yönünden değerlendirme yapmaya yetkili olduğu kabul edilirken^[15] zamanla istikrar kazanan Yargıtay kararlarıyla bu durum tersine dönmüş ve Yargıtay tarafından TÜRKPATENT'in tanınmış markalara ilişkin sicil oluşturma yetkisi bulunmadığı, tanınmışlığın her somut olayda ispatlanması gereken bir olgu olduğu belirtilmektedir^[16].

[12] World Intellectual Property Organization (WIPO), *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks* (Geneva: World Intellectual Property Organization, 2000), <https://doi.org/10.34667/tind.28713>, (Erişim Tarihi: 15.06.2026).

[13] Samiye Eyüboğlu, "Tanınmış Marka," *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi* 1, sy. 2 (2001): 112.

[14] Uğur Aytekin, Güldeniz Doğan Alkan ve İbrahim Barış Sayar, "Türk Hukuku Uygulamasında Tanınmış Marka Kavramı ve Koruma Kapsamı," *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi* 2, sy. 2 (2016): 10, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tfm/article/289052>, (Erişim Tarihi: 29.05.2026).

[15] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2007/3468, K. 2008/5173, T. 17.04.2008.

[16] Aynı yönde bkz. Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2020/745, K. 2020/5483, T. 30.11.2020, Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, E. 2023/83, K. 2023/7, T. 01.02.2023, Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2024/3844, K. 2025/1879, T. 18.03.2025.

Zamanla TÜRKPATENT Yargıtay içtihatlarıyla uyumlu hareket ettiği görülmekte olup 8 Nisan 2025 tarihli internet sitesindeki duyuruda^[17] “Güncel Yargıtay kararları doğrultusunda tanınmışlık dinamik bir süreç olarak değerlendirildiğinden Kurum nezdinde SMK’nin 6’ncı maddesi kapsamında tanınmışlık gerekçesiyle yapılacak yayıma itiraz taleplerinde, tanınmışlık tespit tarihinden yayıma itiraz tarihine kadar olan süreçte de tanınmışlığın devam ettiğini gösterir bilgi ve belgelerin sunulması gerekmektedir.” Şeklinde açıklama yer almaktadır.

Bu kapsamda tanınmış markaların tespitinde TÜRKPATENT nezdinde tutulmakta olan tanınmış marka sicilinin tali bir araç niteliğinde olduğu söylenebilse de ne şekilde nazara alındığı şaibelidir. Zira TÜRKPATENT tarafından tanınmış marka sicilinde tescilli bir markaya dayalı olarak yapılan itiraz SMK 6/5 uyarınca tanınmışlığa dayalı olarak kabul edilse de kanun hükmüne aksine aynı, benzer veya farklı mal veya hizmetlerde yapıldığına bakılmaksızın değil de itirazın bir kısım mal ve hizmet bakımından tanınmışlığa dayalı kabul edildiği görülmektedir. Ancak TÜRKPATENT tarafından bu yönde verilen kararların tanınmışlığın zamanla değişebilen bir olgu olduğu ve somut olay bazında değerlendirilmesi gerektiği gibi ilkeler göz önüne alındığında anlaşılabilir olduğu ve yapılan açıklamalarla uyumlu olduğu söylenebilir.

Markanın tanınmışlığına dayalı olarak yapılan itirazlarda ve Mahkemeler önündeki incelemelerde ise markaların tanınmışlığı değerlendirilirken öncelikle genel itibariyle sunulan deliller özelinde hangi mal ve hizmetler yönünden tanınmış olduğu tespit edilmektedir. Sonrasında ise ihtilaflı marka ile markanın tanınmış olduğu mal/hizmetler arasında benzerlik tespiti yapılmakta olup ortalama tüketici kitlesi de göz önüne alınarak haksız bir yararın sağlanabileceği, markanın itibarının zarar görebileceği veya ayırt edici karakterinin zedelenebileceği ihtimalleri göz önüne alınarak değerlendirme yapılır^[18].

[17] Türk Patent ve Marka Kurumu, “*Tanınmışlık Gerekçesiyle Kuruma Sunulan Marka Yayımina İtirazlar Hakkında*”, <https://www.turkpatent.gov.tr/duyurular/taninmislik-gerekcesiyile-kuruma-sunulan-marka-yayimina-itarazlar-hakkinda>, (Erişim Tarihi: 15.06.2026).

[18] Aytekin, Doğan Alkan ve Sayar, “Türk Hukuku Uygulamasında Tanınmış Marka Kavramı ve Koruma Kapsamı”, 15.

Açıklandığı üzere markanın tanınmışlığı zamana göre değişkenlik göstermekte olup Mahkemeler tarafından tanınmışlığın uyuşmazlık tarihinde mevcut olup olmadığı ayrıntılı olarak irdelenmektedir. Bu konuya örnek olarak Yargıtay'ın önüne gelen bir kararda Bölge Adliye Mahkemesince tanınmışlık iddiasının, dava veya karar tarihine göre değil, tescil başvurusunun yapıldığı tarihe göre değerlendirileceği, nitekim hükme esas alınan bilirkişi heyetinin, davalının tescil başvuru tarihi olan 2014 yılından sonraki süreçte (2016 yılında sonra) davacı markasının tanınırlığının azaldığını, rapor tarihinde ise artık tanınmış marka olmadığını, ancak 2016 yılından önce oldukça bilinir bir marka niteliği taşıdığını belirttiği, davacı markası ile dava konusu markanın aynı ve ayırt edilmeyecek kadar benzer olduğu gerekçesiyle davanın kabulüne karar vermesi^[19] gösterilebilir.

Türkiye'de belli bir tanınmışlığa ulaşmış markalara dayalı olarak SMK 6/5'e dayalı olarak ortaya çıkan uyuşmazlıkların incelenmesine bir diğer öne çıkan nokta da hükmün uygulanabilmesi için markalar arasında karıştırılma ihtimalinin bulunması gerektiğine ilişkindir. Mahkemeler tarafından görülmekte olan uyuşmazlıkta markalar arasında biçim, renk, grafik unsurlar, düzenleme ve tertip tarzı olarak görsel, sesçil ve anlamsal olarak ortalama tüketicileri iltibasa düşürecek derecede bir benzerlik bulunup bulunduğu taraf markaları arasında iltibas tehlikesinin bulunmaması halinde SMK'nın 6. maddesinin beşinci fıkrasının uygulama alanı bulmayacağı yönünde karar verilmektedir^[20].

Ayrıca Türkiye'de belli bir tanınmışlığa ulaşmış markalar ile benzer markaların benzer mal ve hizmetler yönünden başvuruya konu edilmesi halinde söz konusu hükmün uygulanabilmesi için tanınmış markanın ayırt edicilik karakterine ve itibarına zarar vermesi ve tanınmışlığından haksız yarar sağlanması ihtimallerinin somut olay bakımından mevcut olup olmadığı, dava konusu markanın uyuşmazlık konusu emtialar yönünden kullanılması halinde, ilişkilendirme ve imaj transferi yoluyla haksız bir yararın sağlanıp sağlanamayacağı değerlendirmesi de yapılmaktadır^[21].

[19] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2025/3398, K. 2026/295, 20.01.2026.

[20] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2025/3595, K. 2026/555, 28 Ocak 2026.

[21] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2025/4193, K. 2026/1040, 24 Şubat 2026.

Tüm bunlara ek olarak tanınmış markaların aynı zamanda bazı hallerde SMK 6/9 hükmünde yer alan kötüniyet kapsamında da korumadan yararlandığı görülmektedir. Yargıtay tarafından 2025 yılında verilen bir kararda Bölge Adliye Mahkemesi tarafından SMK 6/4 uyarınca çekişme konusu mal/hizmetlerde tanınmışlıktan bahsedilemeyeceği belirtilmişse de hükmün devamında yüksek ayırt edici nitelikte olan ve belirli bir mal/hizmet yönünden tanınmış marka ile aynı ibarenin davalı tarafça seçilmesinin hayatın olağan akışıyla bağdaşmadığı bu kapsamda kötüniyetli olduğu kanaatine varılmasına yönelik karar onanmıştır^[22].

III. AVRUPA BİRLİĞİNDE TANINMIŞ MARKA KAVRAMI

Bahsedildiği üzere tanınmış markalar uluslararası alanda ilk kez 1883 tarihli Paris Sözleşmesinin 1. Mükerrer 6. Maddesinde yasal düzleme konu edilmesi sebebiyle Avrupa Birliğindeki yasal düzenlemeler de temelini Paris Sözleşmesinden almaktadır. Sözleşme uyarınca Avrupa Birliğinde de ilgili ortalama tüketici kitlesi ve markanın tanınmışlığı göz önüne alınarak tanınmış markaların sınırlardan bağımsız olarak korunması mümkündür^[23]. Tanınmış marka kavramına ilişkin tanım ne uluslararası mevzuatta ne de Avrupa Birliğindeki ortak yasal düzenlemelerde yer almamaktadır. Bu minvalde Sözleşme ile ülkelere hem tanınmış markalara ilişkin değerlendirmenin re'sen ya da itiraz üzerine değerlendirmeye alınması hem de tanım ve yorum bakımından kısmi bir serbesti tanınmıştır. Avrupa Birliği'nde de AB'nin 2015/2436 sayılı Marka Direktifi^[24] kapsamında tanınmış markalara yönelik genişletilmiş koruma nispi ret nedenleri arasında düzenlenmiştir.

[22] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2024/3844, K. 2025/1879, 18 Mart 2025.

[23] Onerva Aline Härmä, "Protection of Well-Known Trademarks: A Comparative Analysis of the United States and the European Union" (bachelor's thesis, Tallinn University of Technology, 2020), 12, <https://digikogu.taltech.ee/en/Download/36c9b527-77d9-4f86-b19c-862f7cf5a330>, (Erişim Tarihi: 17.06.20269).

[24] European Parliament and Council, Directive (EU) 2015/2436 of 16 December 2015 to Approximate the Laws of the Member States Relating to Trade Marks, OJ L 336, December 23, 2015, <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2015/2436/oj/eng>, (Erişim Tarihi: 30.05.2026).

Ayrıca Avrupa Birliğindeki güncel yasal düzenlemelere ve mahkeme kararlarına baktığımızda ise genel itibariyle well-known (tanınmış marka) kavramı yerine “trademark with a reputation” (itibarı olan markalar) kavramıyla karşılaşmaktayız. İtibarı olan markalar ile tanınmış marka arasındaki ayrım net bir şekilde ortaya konulmamış olup ve tanınmış marka yerine itibarı olan marka şeklindeki kullanımın sebebi de herhangi bir mevzuatta yer almamaktadır^[25]. Ancak itibarı olan markalar, Avrupa Birliği Adalet Divanı tarafından ilgili bölgede halkın önemli bir kısmı tarafından bilinen markalar olarak tanımlanmıştır^[26].

Tanınmış markalara yönelik Avrupa Birliği Adalet Divanı kararları incelendiği zaman genel itibariyle itibarı olan markalar ifadesinin kullanıldığı görülmektedir, bunun sebebi ise söz konusu kararlarda Direktifin 10. maddesindeki nispi ret nedenleri arasında sayılan hükmün lafzında itibarı olan markalar olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Bu Avrupa Birliğinde karşımıza genel olarak tanınmış marka yerine itibarı olan marka çıkmasının ise mevzuatta yer alan düzenlemenin lafzı olarak kabul edilebilir.

IV. TANINMIŞ MARKALARIN AVRUPA BİRLİĞİNDEKİ GÜNCEL DURUMU

Tanınmış markaların Avrupa Birliğindeki güncel durumunu incelediğimiz zaman karşımıza marka zorbalığı (trademark bullying) olarak bilinen çarpıcı bir kavram çıkmaktadır. Marka zorbalığı, marka hakkı sahibine verilen hakların orantısız şekilde geniş yorumlanması neticesinde küçük ölçekli ya da bireysel olarak faaliyet gösterenlere karşı kullanılması olarak tanımlanabilir^[27]. Söz konusu kavram markalara yönelik değerlendirmelerde göz önüne alınan

[25] Frederick Mostert, “The Protection of Well-Known Marks Under International Intellectual Property Law,” in *Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law*, ed. Irene Calboli and Jane C. Ginsburg (Cambridge: Cambridge University Press, 2020), 17, <https://ssrn.com/abstract=3586336>, (Erişim Tarihi: 11.06.2026),

[26] *General Motors Corporation v. Yplon SA*, Case C-375/97, Judgment of the Court, September 14, 1999, [1999] ECR I-5435, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:61997CJ0375>, (Erişim Tarihi: 14.06.2026).

[27] Leah Chan Grinvald, “Shaming Trademark Bullies,” *Wisconsin Law Review* 2011, no. 3 (2011): 642.

bakış açısını yansıtmaması sebebiyle önemli olup aşağıda incelenen kararların arkasında yatan düşüncelere de anlam kazandırmaktadır.

Avrupa Birliğinde son dönemde verilen kararları incelediğimiz zaman  markası ile  markası arasında Avrupa Birliği Fikri Mül-

kiyet Ofisi nezdindeki uyuşmazlığın Avrupa Birliği Genel Mahkeme'ye taşındığını ve Genel Mahkeme tarafından, Temyiz Kurulu ile aynı doğrultuda karar verilerek endüstriyel fırınlar için makine aletleri ve aparatlar malları yönünden başvuruya konu edilen BERTRAND PUMA markasının işlemlerine devam edilmesi yönünde karar verildiği görmekteyiz. Genel Mahkeme tarafından söz konusu uyuşmazlığa ilişkin olarak, endüstriyel fırın ekipmanları sektöründe tüketicilerin zihninde tanınmış PUMA markası gerekli bağlantının kurulamayacağı dolayısıyla tanınmış markanın sahibine sınırsız koruma sağlamayacağı belirtilmiştir^[28].

Avrupa Birliği Genel Mahkemesinde Chanel ile Huawei arasında Chanel'in iç içe girmiş C harfinden oluşan  ve  tanınmış markaları ile Huawei'nin benzer olduğu öne sürülen figüratif işaretten oluşan  markasına ilişkin uyuşmazlıkta ise Genel Mahkeme, tanınmış iddiasının  incelemesine geçmeden önce işaretler arasındaki benzerlik incelemesi yapmış olup işaretlerin benzer görülmemesi sebebiyle davanın reddine karar vermiştir^[29].

Son olarak her ne kadar bir ulusal Mahkeme kararı olsa da dünyaca ünlü Louis Vuitton markası ile yerel içkiler üreten Portekiz markası arasındaki Portekiz yerel mahkemelerinde uyuşmazlıkta Mahkeme tarafından  markası ile  markalarındaki uyuşmazlıkta Louis Vuitton aleyhine karar verilmiştir. Markalar arasında dünyaca ünlü lüks moda devi ile meyvelerden yerel likörler üreten marka arasında gerçekçi bir ilişkilendirilme de dahil olmak üzere karıştırılma ihtimali olmadığı yönünde karar vererek

[28] General Court of the European Union, *Puma SE v European Union Intellectual Property Office (EUIPO)*, Case T-184/23, 28 February 2024, para. 53, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:62023TJ0184>, (Erişim Tarihi: 11.06.2026).

[29] General Court of the European Union, *Chanel v EUIPO – Huawei Technologies*, Case T-44/20, Judgment of 21 April 2021, <https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/document?source=document&docid=240167>, (Erişim Tarihi: 17.06.2026).

Louis Vuitton'un haksız yararlanma, haksız rekabet, karıştırılma ihtimaline yönelik iddiaları reddedilmiştir^[30].

SONUÇ

Özetle, hem Türk hukukundaki hem de Avrupa Birliğindeki güncel pratik incelendiği zaman markanın tek başına tanınmışlığının yeterli bir itiraz gerekçesi olarak kabul edilmediği, tanınmışlığın somut şekilde ispatlanması gereken ve zamana göre değişebilen bir olgu olduğu, tanınmış markalara dayalı itirazlarda dahi tüketicinin zihninde ihtilaflı markalar arasında bir bağlantı kurabilmesi gerektiği ve tanınmış markadan haksız yararlanma ya da tanınmış markanın zarar görme ihtimalini öne sürülüyorsa bunun hak sahibince ortaya konması gerektiği görülmektedir. Bu kapsamda her ne kadar tanınmış markalara görece geniş bir korumaya sahip olması gerektiği konusunda fikir birliği olsa da söz konusu geniş korumanın sınırlarının olduğu ve tanınmış markaların piyasa koşullarına ve normlarına uygun şekilde davranarak güçlü konumlarını fırsata çevirmemeleri gerektiği kabul edilmektedir.

Son olarak bazen her ne kadar marka belli bir tanınmışlığa sahip olsa da gerek ispat güçlüğü gerekse tanınmış marka kriterleri ile markanın tanınmışlığının itiraz süreci içinde ortaya konmasının zorluğu sebebiyle, yüksek ayırt edici ve belli bir tanınmışlığı, itibarı olan markaları ile birebir aynı işaretlerin başvuruya konu edilmesi halinde markanın tanınmışlığının kötüniyet iddialarını da destekler bir yanı olduğu kabul edilmekte, bazı durumlarda tanınmış markalara dayalı olarak yapılan itirazlar kötüniyet kapsamında değerlendirilebilmektedir.

KAYNAKÇA

Aytekin, Uğur, Güldeniz Doğan Alkan ve İbrahim Barış Sayar. "Türk Hukuku Uygulamasında Tanınmış Marka Kavramı ve Koruma Kapsamı." *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi* 2, sy. 2 (2016): 1–25, Erişim Tarihi: 29.05.2026. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tfm/article/289052>

[30] Euronews, "L ve V Savaşı: Portekizli Marka Louis Vuitton'a Karşı Galip Geldi," *Euronews*, <https://tr.euronews.com/business/2026/05/11/l-ve-v-savasi-portekizli-marka-louis-vuittona-karsi-galip-geldi>, (Erişim Tarihi: 11.05.2026).

- Euronews. “L ve V Savaşı: Portekizli Marka Louis Vuitton’a Karşı Galip Geldi.” Erişim Tarihi:11.05.2026. <https://tr.euronews.com/business/2026/05/11/l-ve-v-savasi-portekizli-marka-louis-vuittona-karsi-galip-geldi>
- Eyüboğlu, Samiye. “Tanınmış Marka.” *Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi* 1, sy. 2 (2001): 109–120.
- Grinvald, Leah Chan. “Shaming Trademark Bullies.” *Wisconsin Law Review* 2011, no. 3 (2011): 625–688.
- Gürbüz Güngör, Esin. “Paris Sözleşmesi Kapsamında Tanınmış Markaların Sınai Mülkiyet Kanunu’na Göre Korunması.” *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UIK Özel Sayısı (2017): 293–310, <https://doi.org/10.18092/ulikidince.325643>
- Hacıömeroğlu, Abdülhamid Oğuzhan, ve Zeliha İnce. “Ulusal ve Uluslararası Düzenlemeler ile Yargı Kararları Işığında Tanınmış Markanın Sulandırılması.” *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi* 6, sy. 1 (2020): 75–107, Erişim Tarihi: 08.06.2026. <https://izlik.org/JA36XN63FF>
- Härmä, Onerva Aline. “Protection of Well-Known Trademarks: A Comparative Analysis of the United States and the European Union.” Bachelor’s thesis, Tallinn University of Technology, 2020, Erişim Tarihi: 17.06.2026. <https://digikogu.taltech.ee/en/Download/36c9b527-77d9-4f86-b19c-862f7cf5a330>.
- Kayıhan, Şaban. “Yargıtay Kararları Işığında Tanınmış Marka.” *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 7, no. 1–2 (2003): 423–448, Erişim Tarihi: 02.06.2026 <https://izlik.org/JA63FE93WF>
- Mostert, Frederick. “The Protection of Well-Known Marks Under International Intellectual Property Law.” In *Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law*, edited by Irene Calboli and Jane C. Ginsburg. Cambridge: Cambridge University Press, 2020, Erişim Tarih: 11.06.2026. <https://ssrn.com/abstract=3586336>.
- Oğuz, Arzu. “Yargı Kararları Işığında Tanınmış Marka İtirazında Haklı Sebep Kavramı.” *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* 9, no. 1 (2018): 419–444. <https://doi.org/10.21492/inuhfd.419774>

- Suluk, Cahit, Rauf Karasu ve Temel Nal. *Fikri Mülkiyet Hukuku*. 4. bs. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2020.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. “Tanınmışlık Gerekçesiyle Kuruma Sunulan Marka Yayımına İtirazlar Hakkında.” Erişim tarihi: 15.06.2026. <https://www.turkpatent.gov.tr/duyurular/taninmislik-gerekcesiyle-kuruma-sunulan-marka-yayimina-itirazlar-hakkinda>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. “Özel Korunan Markalar Bilgisi.” Erişim tarihi : 15.06.2026. <https://www.turkpatent.gov.tr/ozel-korunan-markalar-bilgisi>
- World Intellectual Property Organization (WIPO). *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks*. Geneva: World Intellectual Property Organization, 2000. <https://doi.org/10.34667/tind.28713>
- Yasaman, Hamdi. *Marka Hukuku*. Cilt 1. İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2004.

İKİNCİ TIBBİ KULLANIM PATENTLERİ: İNOVASYONUN TEŞVİKİ VE KAMU YARARI ARASINDAKİ DENGİ

Av. Berra AKTAN, LL.M.*

* Avukat, Ankara Barosu. Ankara Üniversitesi, Fikri Mülkiyet Hukuku (LL.M.);
Hacettepe Üniversitesi Özel Hukuk Doktora Programı Öğrencisi, ORCID ID:
0000-0002-6896-4522.

İKİNCİ TIBBİ KULLANIM PATENTLERİ: İNOVASYONUN TEŞVİKİ VE KAMU YARARI ARASINDAKİ DENGİ

ÖZ

İlaç patentlerinin korunması, ilaç şirketlerinin araştırma ve geliştirme maliyetlerini karşılamak ve yeni ilaçların keşfedilmesini teşvik etmek için kritik öneme sahiptir. İkinci tıbbi kullanım patentleri yoluyla ilaç patenti korumasının uzatılması, ilaçların yeni tıbbi kullanımlarının keşfedilmesi durumunda mümkün olmaktadır.

İkinci tıbbi kullanım yoluyla patent koruması, mevcut bir ilacın farklı bir tedavi alanında veya yeni bir terapötik endikasyonda kullanımını içermekte olup bu durumda, referans ilaç şirketi ikinci bir patent başvurusu yaparak yeni tıbbi kullanım için koruma sağlayarak eşdeğer ilaçların piyasaya sürülmesine engel olabilmektedir. İkinci tıbbi kullanım patentleriyle patent korumasının uzatılması, ilaç şirketlerine daha yüksek karlılık sağlayarak araştırma ve geliştirme faaliyetlerini teşvik etmekte, bu sayede yeni tedavilerin keşfi ile mevcut ilaçların iyileştirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Öte yandan, ikinci tıbbi kullanım yoluyla patent korumasının uzatılması, henüz ilaçların patenle korunması üzerine yapılan tartışmalar soğumadan; yeni etik ve hukuki tartışmalara yol açmıştır. Kimileri, bu uygulamanın ilaç maliyetlerini artırabileceğini ve hastaların ilaca erişimlerinin sınırlandırabileceğini savunurken, diğerleri ilaç şirketlerine araştırma ve geliştirme faaliyetlerine karşılık adil bir dönüş sağladığını ve yeniliklerin teşvik edilerek kamu yararının sağlandığını savunmaktadır. Sonuç olarak, ikinci tıbbi kullanım yoluyla patent korumasının uzatılması, ilaç endüstrisindeki dengeleri ve hastaların tedaviye erişimini etkileyebilecek karmaşık bir konu olup çatışan menfaatler arasındaki dengenin sağlanmasında son derece hassas davranılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İlaç Patenti, İkinci Tıbbi Kullanım, TRIPs, Patentlenebilirlik Kriterleri, İlaç Patenti Korumasının Sürdürülmesi.

SECOND-USE MEDICAL PATENTS: THE BALANCE BETWEEN ENCOURAGING INNOVATION AND THE PUBLIC INTEREST

ABSTRACT

The protection of pharmaceutical patents is critical to cover pharmaceutical companies' research and development costs and to encourage the discovery of new medicines. The extension of pharmaceutical patent protection through second medical use patents is possible when new medical uses of medicines are discovered.

Patent protection through second medical use patents involves the use of an existing medicine in a different therapeutic area or for a new therapeutic indication, in which case the reference pharmaceutical company can obtain protection for the new medical use by filing a second patent application, thereby preventing generic medicines from entering the market. The extension of patent protection through second medical use patents encourages research and development activities by providing longer duration and higher profitability to pharmaceutical companies, thereby playing an important role in the discovery of new treatments and the improvement of existing medicines.

However, the extension of patent protection through second medical use has sparked new ethical and legal debates, even before the debate on patent protection of medicines has cooled. While some argue that this practice may increase drug costs and limit patients' access to medicines, others argue that it provides pharmaceutical companies with a fair return for their research and development activities and encourages innovation, thereby serving the public interest. In conclusion, the extension of patent protection through second medical use is a complex issue that may affect the balance in the pharmaceutical industry and patients' access to treatment, and the balance between conflicting interests needs to be balanced with extreme care.

Keywords: Drug Patent, Second Medical Use, TRIPs, Patentability Criteria, Maintenance of Drug Patent Protection.

GİRİŞ

İlaç patentleri gerek ülkemizde gerek tüm dünyada tartışmalara neden olmuştur. İlacın, kamu sağlığı üzerindeki etkileri düşünüldüğünde patent korumasıyla bir kişinin tekeline verilmesi kimi çevrelerce kabul edilemez bulunmaktadır. Günümüzde ise, ilaçların patent korumasından faydalanabilmesinin yanı sıra, patent korumasının süresinin çeşitli yollarla ilaç şirketleri tarafından uzatılması tüm dünyada yeni tartışmalara sebebiyet vermektedir. İlaç patentinin koruma süresi ilaçların ikinci tıbbi kullanım patentleri ve ek patent başvuruları gibi devam patentleriyle uzatılmakta; böylelikle, koruma süresi biten buluş kamuya açık hale gelmeli iken patent koruması devam ettirilmekte, jenerik ilaçların piyasaya girişi engellenmektedir. Bu uygulamanın, patentin süresini uzatarak patent sahibi firmaya araştırma maliyetini kompanse etmek için daha fazla süre tanıyarak inovasyonu teşvik etmek; yeni endikasyonlar^[1] aranırken mevcut ilacın yan etkilerin azaltılması veya dozaj yönetiminin iyileştirilmesi ile ilaç kalitesini arttırmak gibi avantajları olsa da madalyonun öbür yüzünde tartışmalara yol açan dezavantajları bulunmaktadır.

Patent sahibi şirketin tekel süresi uzatıldığı için inovasyona yönelik ARGE faaliyeti teşvik edilirken öte yandan; küçük iyileştirmeler yoluyla uzatılan patent süresi, şirketlerin yepyeni ürünler üzerinde çalışacakları sürenin bir kısmını, var olan buluşun koruma süresini uzatacak etkileri araştırmaya ayırmalarına sebep olmakta ve dolaylı olarak gerçek inovasyonu sınırlandırmaktadır. Patent korumasının ilaçlarda devam ettirilmesi, patent üzerindeki tekel sağlama süresini önemli ölçüde uzatarak jenerik ilaçların sektöre girişini engellemekte ve rekabeti geciktirerek piyasayı etkilemektedir. Böylelikle, ilaç fiyatları yüksek seyretmekte ve patentle korunan ilaç üzerinde önemli bir geliştirme olmaksızın ürünün bir şirketin tekelinde öngörülenden daha uzun süre kalmasına izin verilmektedir. Bu durum tüketicinin seçeneklerini kısıtladığı gibi kimi tüketiciler için sağlık gibi “hayati” bir konuda tedaviye erişimin önüne geçerek en temel insan hakkı olan yaşama hakkı ile fikri

[1] Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı endikasyonu “*Bir ilacın hangi hastalıklara ve hangi biçimde uygun olacağını veya bir operasyonun hangi koşullarda gerekli olduğunu ifade eder*” şeklinde tanımlamaktadır. <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-78033/endikasyon.html#:~:text=Bir%20ilacın%20hangi%20hastalıklara%20ve,koşullarda%20gerekli%20olduğunu%20ifade%20eder>. Erişim tarihi 12 Haziran 2026.

mülkiyet hakkı arasındaki çatışmanın artmasına neden olmaktadır. Tedavinin devlet yahut sigorta kuruluşları tarafından karşılandığı hallerde ise genel sağlık sistemi üzerinde yaratılan yük gündeme gelmekte, jenerik ilaç üretimimin engellenmesi nedeniyle artan genel sağlık hizmeti maliyetleri mevzu bahis olmaktadır. Belirtilen husus da ilaç patenti koruması için tartışılan etik sorunları bir kez daha gündeme getirmektedir.

Patent sistemi, bilime ve nihayetinde topluma önemli katkılar sağlayan buluşların belirli bir süreyle buluş sahibine tekel sağlanarak korunmasını, sonrasında ise kamuya açık hale gelerek tüm topluma yarar sağlanmasını hedeflemektedir. Patent hukukunun temel amacı, bir yandan buluş sahiplerinin çıkarları korunurken diğer yandan da kamunun çıkarlarının dengelenmesidir. Buluş sahibine bir ödül olarak bahşedilen tekel hakkının fazla uzun tutulması, kamunun menfaatini sektöre uğratacakken buluşa sağlanan korumanın az olması ise buluş sahibine yeterli teşviki sağlamayacak ve bu sefer de buluşların var oluşu tehlikeye girerek sonuçta yine kamunun zararına olacaktır. Bu sebeple, aradaki dengenin çok iyi sağlanması gerekmektedir.

Çalışmada, önce ilaç patentlerinden kısaca bahsedilecek, müteakiben koruma sürelerinin uzatılmasının yollarından olan, var olan bir ilacın tedavi edici yeni bir etkisinin ortaya çıktığı hallerde, bu yeni etkinin korunmasıyla sınırlı olan ikinci tıbbi kullanım patentleri üzerinde durulacak ve global ölçekte uygulamaya yöneltilecek tartışmalara değinilerek çatışan menfaatlerin değerlendirilmesi yapılacaktır.

I. GENEL OLARAK İLAÇ PATENTİ

A. İLAÇ KAVRAMI

İlaç kavramı Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından “*insanlardaki hastalığı tedavi edici veya önleyici özelliklere sahip olarak sunulan veya farmakolojik, immünolojik veya metabolik etki göstererek fizyolojik fonksiyonları düzeltmek, iyileştirmek veya değiştirmek veya tıbbi teşhis amacıyla insanlarda kullanılan veya insana uygulanan madde veya maddeler kombinasyonunu ifade*

eder” şeklinde tanımlanmaktadır^[2]. Mevzuatta ilaçtan sıklıkla “ispençiyari ve tıbbi müstahzar”^[3] yahut “beşeri ürün”^[4] olarak bahsedildiği görülmektedir.

Belirtmek gerekir ki her tıbbi ürün ilaç değildir. Doğadan toplanan ürünler yahut alternatif tıp yönetimi olarak tabir edilen çeşitli karışımlar “ilaç” statüsünde olamaz. İlaçlar bir “etkin madde”^[5]ye sahip olup bu madde, ilacın farmakolojik etkisini karakterize eden kısımdır ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından kaydedilen bir “uluslararası tescilli olmayan isim” sahibi olmaktadır. Bu sayede, dünya çapında bilinirlik ve belirlilik sağlanarak etkin maddeye ilişkin reçetelendirme hataları önlenmektedir^[6].

İlaç, kullanılan doza bağlı değişen etkilere ve yan tesirlere sahiptir. Etkisi geçicidir. Kozmetik ürünlerle, protezlerle, ilaç niteliğini haiz olmayan gıda destekleriyle karıştırılmamalıdır^[7]. İlacın referans (orijinal) olması mümkün olduğu gibi jenerik (eşdeğer) ilaç olması da mümkündür. Referans tıbbi ürün, *”karşılaştırmalı biyoyararlanım ve biyoeşdeğerlik çalışmalarında test ürününün*

-
- [2] <https://www.titck.gov.tr/faaliyetalanlari/ilac/ilac-ruhsatlandirma> Erişim Tarihi 12.06.2026.
- [3] 1262 Sayılı İспенçiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu m.1 uyarınca *“Kodekste muharrer şekil ve formül haricinde ve fenni kaidelere muvafık muayyen ve sabit bir şekilde yapılacak amilinin ismiyle veya hususi bir nam altında ticarete çıkarılan tababette müstamel her nevi basit ve mürekkep devai tertiplere ispençiyari ve tıbbi müstahzarlar ismi verilir”*
- [4] Beşeri Tıbbi Ürünler Ruhsatlandırma Yönetmeliği m. 4(1)-b uyarınca *“Beşeri tıbbi ürün (ilaç):*
1) İnsanlardaki hastalığı tedavi edici veya önleyici özelliklere sahip olarak sunulan veya,
2) Farmakolojik, immünolojik veya metabolik etki göstererek fizyolojik fonksiyonları düzeltmek, iyileştirmek, değiştirmek veya tıbbi teşhis amacıyla insanlarda kullanılan veya insana uygulanan, madde veya maddeler kombinasyonunu” ifade etmektedir.
- [5] Beşeri Tıbbi Ürünler Ruhsatlandırma Yönetmeliği m.4(1)-j uyarınca etkin madde *“bir beşeri tıbbi ürünün üretiminde kullanılması planlanan, üretiminde kullanıldığında fizyolojik fonksiyonları düzeltmek, iyileştirmek veya değiştirmek veya tıbbi teşhis amacıyla farmakolojik, immünolojik veya metabolik etki göstermek üzere ürünün etkin bileşeni olan madde ya da maddeler karışımını,”* ifade etmektedir.
- [6] Çiğdem Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, (Seçkin Yayıncılık, 2023) 21-25.
- [7] Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 23.

kıyaslanacağı referans kabul edilen beşerî tıbbi ürünü” ifade etmektedir^[8]. Referans ilaçlar uzun süren ARGE faaliyetleri kapsamında geliştirilmekte olup başarıya ulaşma oranının yalnızca %2,5 olduğu düşünüldüğünde ne denli zahmetli ve maliyetli bir süreç olduğu anlaşılmaktadır^[9]. Referans ilacın, yasal koruma süresi dolduktan sonra “farmasötik ve biyoeşdeğeri” olarak üretilen, referansa “eşdeğer” nitelikteki ilaçlara jenerik (eşdeğer) ilaç denmektedir. Eşdeğer ilaçların ARGE maliyeti ve uzun yıllar süren test ve ruhsat aşamaları olmadığı için maliyeti referans ilaca kıyasla oldukça makuldür. Bu nedenle, eşdeğer ilaçlar, referansa aldığı ilacın fiyatından yaklaşık %20 ile %80 arasında daha ucuz olup ciddi bir tasarruf sağladıkları aşikardır^[10].

Eşdeğer ilaçlar orijinal ilaçlar kadar etkili olup^[11] referans ilaçla aynı tedavi değerini taşımaktadırlar. Eşdeğer ilaçlar, kısaltılmış ruhsat başvurusunda bulunup referans ilaçla eşdeğer olduğunu kanıtlayarak piyasaya sürülmektedir. Referans ilacın aksine ürünün etkinliği ve güvenliğine dair klinik deneylerin tekrarlanmasına gerek olmaz^[12]. Eşdeğer ilaçlar, bolar istisnasından^[13] faydalanarak henüz referans patentin koruma süresi bitmeden geliştirilmeye başlanmakta ve genellikle patent koruması sona erdiği gibi piyasaya sürülmektedirler. Böylelikle de referans ilaçla sağlanan tedavi, patent korumasının süresi biter bitmez çok daha uygun fiyatla eşdeğer ilaçla sağlanabilmektedir. Referans ilaç ile eşdeğer ilaç arasındaki fiyat farkının fazla olmasının nedeni, referans ilacın fiyatının büyük kısmının aslında

[8] Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, Beşerî Tıbbi Ürünlerin Biyoyararlanım ve Biyoeşdeğerliğinin İncelenmesi Hakkında Kılavuz İrd-Klvz-11, madde 4(1)-n, 15.11.2022.

[9] Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 30.

[10] Mesut Çetin ve Füsün Arıcıoğlu, “Orijinal İlaç, Eşdeğer İlaç Tartışmaları Üzerine” Klinik Psikofarmakoloji Bülteni, 19, Sayı 3 (2009), 211-213.

[11] Çetin ve Arıcıoğlu, “Orijinal İlaç, Eşdeğer İlaç Tartışmaları Üzerine”, 211.

[12] Fülürya Yusufoglu, “Jenerik İlaç ve Jenerik İlaç Ruhsat Başvurusunun Patente Tecavüz Çerçevesinde Değerlendirilmesi” Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 13, No 2 (2014), 1157.

[13] Bolar istisnası, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 85/3-c maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre, “ilaçların ruhsatlandırılması ve bunun için gerekli test ve deneyler de dâhil olmak üzere, patent konusu buluşu içeren deneme amaçlı filler” patent hakkının kapsamı dışında kalmaktadır.

ARGE faaliyetlerinin karşılığı olmasıdır. Patent koruması sona erdikten sonra da referans ilaç piyasada satılmaya devam etse de artık tekel hakkını yitirmektedir. Eşdeğer ilaçla rekabet etmeye başlayan referans ilaç, aradaki fiyat farkı nedeniyle ciddi miktarda satış kaybına uğramakta, piyasadaki hâkim konumunu yitirmektedir^[14]. Bu nedenle de referans ilacın haklarını elinde tutan tarafın mümkün olduğunca patent korumasını uzatması referans ilaca sahip şirketin lehineyken eşdeğer ilaç üreticilerinin uygun fiyatla piyasaya girişini engelleyerek hem eşdeğer ilaç üreticilerini hem de tüketicileri olumsuz etkilemektedir. Nihayetinde, çalışmanın ikinci kısmında detaylı incelenecek olan ikinci tıbbi kullanım patentleri büyük tartışma yaratmakta olup referans ve eşdeğer ilaç kavramları ikinci tıbbi kullanımlar bakımından ayrı bir önem arz etmektedir.

B. İLACA SAĞLANAN PATENT KORUMASI VE ELEŞTİRİLER

Patent koruması yeni, tekniğin bilinen durumunu aşan ve sanayiye uygulanabilir “buluş”lara verilen bir fikri mülkiyet hakkıdır. SMK m. 82/1 uyarınca şartları sağlaması halinde “teknolojinin her alanındaki buluşlara” koruma sağlanacaktır. Patent korumasından bahsedebilmek için ortada evvela bir patent korumasına hak kazanabilecek bir buluş bulunmalıdır.

Patent esasen bir belge olup “*adeta buluşu yapan kişi ile toplum arasında yapılmış bir sözleşme gibidir*”^[15]. Belge niteliği, patentin “patent üzerindeki hak” olarak tanımlanan kısmını oluştururken “patentten doğan hak”; hak sahibine buluştan kaynaklı olarak tanınan tekel yetkisini, başka bir deyişle, buluştan başkalarının yararlanmasını engelleme hakkı tanıyan mutlak hakkı ifade etmektedir. Buluş, bir ürün olabileceği gibi bir ürünün üretimine dair bir “usul”e ilişkin de olabilir. Bu tür patentlere “usul patenti” denmektedir^[16].

Patent korumasına elverişli “buluş” kavramı SMK m. 82/3 uyarınca sınırlandırılmıştır. Buna göre, ilk fıkrada yer alan “teknolojinin her alanındaki

[14] Turgut Tokgöz, “Türkiye’de Eşdeğer İlacın Önemi”, Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi, s.63-64, 8. Türkiye Eczacılık Kongresi, Tebliğ, 28.10.2006, <https://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/mised/aralik06/15.pdf>, Erişim Tarihi 14.06.2026.

[15] Uğur Çolak, Türk Patent Hukuku. (Adalet Yayınevi, 2022) 53.

[16] Burcu Gülseren Özcan Büyüktanır, Görkem Birinci ve Uğur Ömürganülşen “TRIPs Sözleşmesi ve İlaç Firmalarının Sağlık Hakkına İlişkin Etik Sorumlulukları” Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30, Sayı 2 (2012), 8.

buluşlar” ifadesi son derece geniş olsa da m. 82/3^[17] uyarınca her buluş patent korumasına hak kazanamayacaktır. “İnsan veya hayvan vücuduna uygulanacak teşhis yöntemleri ile cerrahi yöntemler dâhil tüm tedavi yöntemleri” koruma kapsamı dışındadır. Ancak, esasen tedavi edici kullanım amacıyla üretilen “etkin madde veya maddeler kombinasyonu” olan ilaçlar patent korumasından faydalanmaktadır^[18].

Patent de diğer fikri mülkiyet hakları gibi anti rekabetçi niteliklidir^[19]. Patent sahibine belirli bir süre için münhasır ve devredilebilir yasal haklar vermektedir. Bu haklar, gayri maddi varlık üzerindeki münhasır haklardır ve toplum ile hak sahibi arasında bir pazarlıktır^[20]. Buluş sahibi, buluşunu en ince ayrıntısına kadar tarifnamede göstermek suretiyle kamuya açıklayarak toplumsal gelişime ve bilimsel teknolojik ilerlemeye katkı sağlayacaktır. Bunun karşılığında ise belirli bir süre buluşu üzerinde tekel hakkına kavuşacak, üründen kaynaklanan mali avantajları yalnızca kendisi yahut kendisinin izin verdiği taraflar kullanabilecek ve bu sayede buluşunun karşılığını alacaktır. Bu pazarlık, buluş sahibi ile toplumun menfaatlerinin

[17] “(3) Aşağıda belirtilen buluşlara patent verilmez:

- a) Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı olan buluşlar.
- b) Mikrobiyolojik işlemler veya bu işlemler sonucu elde edilen ürünler hariç olmak üzere, bitki çeşitleri veya hayvan ırkları ile bitki veya hayvan üretimine yönelik esas olarak biyolojik işlemler.
- c) İnsan veya hayvan vücuduna uygulanacak teşhis yöntemleri ile cerrahi yöntemler dâhil tüm tedavi yöntemleri.
- ç) Oluşumunun ve gelişiminin çeşitli aşamalarında insan bedeni ve bir gen dizisi veya kısmi gen dizisi de dâhil olmak üzere insan bedeninin öğelerinden birinin sadece keşfi.
- d) İnsan klonlama işlemleri, insan eşey hattının genetik kimliğini değiştirme işlemleri, insan embriyosunun sınav ya da ticari amaçlarla kullanılması, insan ya da hayvanlara önemli bir tıbbi fayda sağlamaksızın hayvanlara acı çektirebilecek genetik kimlik değiştirme işlemleri ve bu işlemler sonucu elde edilen hayvanlar.”

[18] Burcu Gülseren Özcan Büyüktanır, “Türk Hukukunda İlaç Patentine Genel Bakış” Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi, 2, Sayı 2 (2012), 77.

[19] Peter Groves, Sourcebook on Intellectual Property, (Cavendish, 2003) 20-21; Savaş Bozbel, Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku. (On İki Levha Yayıncılık, 2012) 18.

[20] Groves, Sourcebook on Intellectual Property, 6.; Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 51.

dengelenmesi ile sonuçlanmaktadır^[21]. Kurulması amaçlanan adil dengenin bir taraf lehine bozulması demek, fikri mülkiyet korumasıyla amaçlanan beklenen faydanın görülememesi anlamına gelecektir.

Fikri mülkiyet haklarını “iki ucu keskin bıçak” olarak tanımlamak mümkündür. Bu bıçak, fikri yeniliklerin istismarını engelleyerek onları teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda, kanunlarla, fikri mülkiyetin korunması için öngörülen süre boyunca, hak sahibi hakka saldırıda bulunacak kişiye karşı ayrıcalıklı konuma getirilir. Bu ayrıcalık ise hakkın konusu olan ürünün başka inovasyonlara konu olmasının önünde engel olmaktadır^[22]. Böylelikle, fikri mülkiyet korumasıyla önce buluş sahibi korunurken potansiyel inovasyon ve kamu yararı bir süre baskılanmakta; ancak sürenin dolmasıyla birlikte detaylı şekilde açıklanan buluş kamuya açık hale getirilmektedir. Önemli olan, yukarıda açıklanan dengeyi bozmadan; iki ucu keskin bıçağın yükünü tek bir tarafa yüklemekten kaçınmaktır.

İlaç patenti, bu anlamda etik açıdan sıkça eleştirilmiştir. Avrupa Patent Sözleşmesi (EPC)’de tıbbi usullere patent verilmemesinin nedeni olarak toplum sağlığına ilişkin menfaatin gösterildiği nazara alındığında^[23], toplum sağlığıyla birebir ilişkili olan ilaçlara patent koruması verilmesi daha da tartışmalı hale gelmektedir^[24].

[21] Çolak, Türk Patent Hukuku, 53.

[22] Nancy J. Troy, “Copyright as Monopoly” Art Journal, 76, Sayı 1 (2017), 150.

[23] EPC’nin 1973 tarihli ilk hali sebebiyle, tıbbi usullere patent verilmemesinin temelinde, usullerin sanayiye uygulanabilir olmadıkları için patent kriterlerinin sağlanmamasının yattığı öne sürülmüşse de EPC’de 2000 yılında yapılan değişiklikle birlikte patent verilmeme nedeninin toplum sağlığına ilişkin menfaat olduğu vurgulanmıştır. Bkz. Özgür Öztürk, “Sınai Mülkiyet Kanunu’nda Patent ve Faydalı Modellere İlişkin Düzenlemeler ve Yenilikler” Feyzan Hayal Şehirali Çelik (Ed.) 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Sempozyumu. (341 – 343) Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü. s. 345 dipnot 6.

[24] TRIPs’in 27. Maddesinde “kamu düzeni ve ahlaklık” patent verilemeyecek durumlardan sayılmakta olup *“TRIPs Sözleşmesi ile patente konu olabilecek şeylerle ilgili sınırlama getiren ‘kamu düzeni ve ahlaklık’ ölçütleri dahi küresel ölçekte tanık olduğumuz sıkıntılar karşısında ilacın patente konu olmasını tartışmalı hale getirecektir.”* Bkz. Büyüktanır, Birinci ve Ömürgönülşen, “TRIPs Sözleşmesi ve İlaç Firmalarının Sağlık Hakkına İlişkin Etik Sorumlulukları” 10.

İlaçlarda patent korumasını savunan kesim; koruma verilmesi nedeniyle üçüncü dünya ülkelerinde görülen hastalıkların tedavileri için de şirketlerin çalışmalar yapacağını, ARGE faaliyetlerinin gelişeceğini, ilaçlara daha kolay ulaşılacağını, eşdeğer ilaç üzerinden ilerleyen yerel ilaç pazarlarının da ARGE faaliyetine başlamasıyla yerli ilaç sektörünün gelişeceğini, yabancı yatırımın artacağını ve aynı zamanda artan ARGE ile birlikte yeni tedavilerin bulunmasının artacağını belirtmekte ve bu sayede dolaylı olarak ilaca tanınan patent korumasının kamunun yararına olacağını öne sürmektedir^[25]. Böylece, ilaç patentlerinin, ilaç teknoloji yatırımlarını teşvik ederek ilerleme sağladığı savunulmakta, yatırım sonucu ortaya çıkan ilaç buluşlarının ise inovasyon sağladığı belirtilmektedir. Bir görüşe göre ilaç patentinin sağlayacağı geri dönüş olmasaydı, COVID-19 pandemisinde geliştirilen aşılardan kısa sürede üretilmek şöyle dursun, hiç var olmaması dahi ihtimal dahilindeydi^[26].

Öte yandan; tıp hukukunun kökeni Hipokrat Yeminine dayanmakta olup tıbbın öncelikli amacı inovasyon değil, insan hayatının korunmasıdır. Bu sebeple, ilaçlar diğer buluşlardan ayrı bir konumdadır. Asıl amacı doğrultusunda, tıp hukuku mevzuatla değil, daha çok etik ilkelerle şekillenmiştir^[27]. Ayrıca, ilaçların patentlenmesinin ilerlemeleri teşvik etmek için gerekli olduğu argümanı, ilaçların patentle korunması için kamu yararının da bulunduğunu^[28] gösteren en güçlü argüman olsa da pratikte bunu destekleyen kanıt bulunmamakta hatta aksini işaret eden örnekler bulunmaktadır. Bu tür patentlerin etkin şekilde kullanılmadığı ABD’de, tıbbın İkinci Dünya Savaşı’ndan 1970’lerin sonuna kadar hızla ilerlemiş olması,

[25] Sibel İnce Çaşkurlu, “TRIPS’le Nereye?: İlaç Sektörü Örneğinde Bir Değerlendirme” Ekonomik Yaklaşım, Ekonomik Yaklaşım Association, 16, Sayı 55 (2005), 111.

[26] Bryan Mercurio, “WTO Waiver from Intellectual Property Protection for COVID-19 Vaccines and Treatments: A Critical Reviews” Virginia Journal of International Law Online 62 (2021), 17.

[27] Terry J. Martin, “Patentability Of Methods Of Medical Treatment: Comparativestudy” Journal of the Patent and Trademark Office Society, 82, Sayı 6 (2000), 381.

[28] David B. Resnik, “Science and Patents” Metascience, Ethics, Integrity and Policy, 29, No 1 (2020), 173.

ekonomik teşvik iddiasını zayıflatan bir örnektir^[29]. Argüman kendi içinde tutarlı olsa da “basit hipotezden daha fazlası” olmamakta itham edilmektedir^[30]. Gerçekten de 1980’lerdeki Taşıyıcı Embriyo Transferi teknolojisine dair herhangi bir fikri mülkiyet koruması sağlanmamasına rağmen proje 500.000 ABD doları yatırım fonu ile finanse edilmiştir. Bu durum da patent korumasının kapsamı dışında kalmasına rağmen; teşhis yöntemleri ile cerrahi yöntemler dâhil tüm tedavi yöntemleri ve insan eşey hattının genetik kimliğini değiştirme işlemlerinin üzerinde hala çalışma yapıldığı nazara alınarak, tıbbi araştırma ve inovasyonun patent koruması olmadan da devam edeceğini göstermektedir^[31].

Hans Radder ve Joost Smiers’e göre patent koruması olmayan bir sistem daha tercih edilesi, daha karlı ve daha pratiktir. Mevcut sistem, ilaç endüstrilerinin diğer sektörlerle kıyasla olağanın çok üzerinde aşırı kar elde ettiği bir sistem olup ilaç üretim sisteminin önemli bir kısmı, ulusal hükümetlerin ve devlet kurumlarının çeşitli katkıları yoluyla halkın vergileriyle ödenmektedir^[32]. Ayrıca, Irene Schipper, Esther de Haan ve Roberta Cowan tarafından hazırlanan rapora göre Hollanda’da biyomedikal ARGE aslında kamu tarafından finanse edilmektedir. Raporda, ilaç devlerinin ürünleri detaylıca incelenerek büyük ilaç şirketlerinin stratejisinin “araştırma ve geliştirme” yerine “arama ve geliştirmeye” kaymış olduğu ifade edilmiş, şirketlerin erken dönem ilaç geliştirmede oynadıkları rolü üniversitelere ve kamu tarafından finanse edilen araştırma enstitülerine bırakmayı tercih ettikleri belirtilmiştir. Varılan sonuç oldukça çarpıcı olup biyomedikal ARGE’nin tohum ve/veya risk sermayesi programları aracılığıyla kamu tarafından finanse edilmesi-nin, kamu sağlığına fayda sağlamayacağı belirtilmiştir^[33]. Hans Radder ve

[29] American Medical Association, Council on Ethical and Judicial Affairs “Ethical Issues in the Patenting of Medical Procedures” Code of Medical Ethics 6, Sayı 2 (2020), 66.

[30] Patricia Loughlan “Of Patents and Patients: New Monopolies in Medical Methods” Australian Intellectual Property Journal, 5, Sayı 13 (1995).

[31] Martin, “Patentability Of Methods Of Medical Treatment: Comparativestudy”, 384.

[32] Hand Radder ve Joost Smiers, “Medical research without patents: It’s preferable, it’s profitable, and it’s practicable” Accountability in Research, 31 Sayı 8 (2024), 1-3.

[33] Irene Schipper, Esther de Haan ve Roberta Cowan, “Overpriced: Drugs Developed with Dutch Public

Joost Smiers, araştırmada yer alan sonucun ilaç endüstrisinin tüm pahalı klinik deneylerin kendisi tarafından finanse edildiği yönündeki argümanıyla çeliştiğini belirterek ilacın patentle korunması için ortaya atılan en güçlü argümana karşı çıkmaktadırlar^[34].

Yapılan araştırmalar, 1999’dan 2018’e kadar ABD’nin en büyük 15 ilaç şirketinin toplam gelirinin 7,7 trilyon USD olduğunu ve satış, pazarlama gibi üretim dışı genel ve idari faaliyetlere harcanan tutarın 2,2 trilyon USD iken ARGE için yapılan harcamanın yalnızca 1,4 trilyon USD olduğunu göstermektedir^[35]. Ulaşılan veriler, ilaçlardaki fikri mülkiyet hakkı koruması için öngörülen “hassas denge”yi yeniden sorgulatacak niteliktedir.

C. TRIPS VE TÜRK HUKUKUNDA İLAÇ PATENTİ KORUMASI

Ülkemizde, ilaçlara patent koruması uzun yıllar sağlanmamıştır. 13 Mart 1879 tarihli İhtira Beratı Kanununun 3. maddesi uyarınca “koruyucu ve tedavi edici ilaçlara (terkibatı seydalaniyye ve her nevi edviye ve muacelat)” patent hakkı tanınmadığı görölmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’nün kuruluş sözleşmesi ve eki olan TRIPs ise 1 Ocak 1995 tarihinde, 31.12.1994 tarihinden itibaren geriye dönük geçerli olmak üzere ülkemizde de yürürlüğe girmiş^[36] ve böylelikle ilaçların patent koruması dışında bırakılması ülkemiz için son bulmuştur. Zira, TRIPs m. 27 uyarınca üyeler ilaçlar da dahil olmak üzere “*yeni olmaları, yaratıcı bir adım, bir buluş basamağı içermeleri ve sanayide uygulanabilmeleri koşuluyla, teknolojinin her alanında, ürünlerle veya usullerle ilgili her türlü buluş için*” patent koruması sağlamayı taahhüt etmektedirler. Ayrıca, patentlere

Funding” (Amsterdam: SOMO and WEMOS, 2019)10-11.

[34] Radder ve Smiers, Medical research without patents: It’s preferable, it’s profitable, and it’s practicable”, 6.

[35] Aris Angelis, Roman Polyakov, Olivier J. Wouters, Els Torreele veMcKee “High Drug Prices are Not Justified by Industry’s Spending on Research and Development.” The British Medical Journal 380, sayı 071710 (2023), 3.

[36] Türkiye, 29.01.1995 tarih ve 22186 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan 4067 sayılı Kanunla DTÖ Kurucu Anlaşmasına katılmış; 25.02.1995 tarih ve 22213 mükerrer sayılı Resm Gazetede yayımlanan 95/6525 Bakanlar Kurulu Kararı ile Anlaşma, 31.12.1994 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere yürürlüğe girmiştir.

başvuru tarihinden başlanarak 20 yıllık koruma süresi sağlanması da taahhüt edilmiştir. TRIPs m. 70/8 hükmüyle ise ilaç patentlerinin yerinin ne denli önem arz ettiği belirtilmiştir:

TRIPs m. 70/8: herhangi bir Üye DTÖ Anlaşması'nın yürürlüğe girdiği tarihte farmasötik ve tarımsal kimyasal ürünler için Madde 27 kapsamındaki yükümlülüklerine uygun olarak patentin korunmasını sağlayamadığı takdirde, bu Üye: (a) Kısım VI hükümleri dikkate alınmaksızın, DTÖ Anlaşması'nın yürürlüğe girdiği tarihten itibaren, bu tür buluşlar için patent başvurusunun yapılabileceği bir yöntem temin edecektir.

TRIPs müzakerelerinin başlamasında ABD'li ilaç devlerinin eşdeğer ilaç sektöründeki gelişmeler nedeniyle kazanç kaybına uğraması etkili olmuştur. TRIPs'in imza aşaması çok tartışmalı geçmiş, özellikle ilaç sektöründeki çoğunluğu elinde tutan ABD, Japonya ve İsviçre ilaçlara fikri mülkiyet koruması tanınmasını desteklemiş ve nihayetinde eşdeğer ilaç sanayisinin güçlü olduğu Brezilya, Arjantin ve Hindistan, özellikle ABD'nin gösterdiği sert tutum üzerine anlaşmayı kabul etmek durumunda kalmıştır^[37]. TRIPs'in imzalanmasından sonra, üye ülkelerin vatandaşlarının sağlığa erişim hakkını, en temel ilaçlara erişimi dahi engelleyerek kısıtladığından bahsedilmiş; eleştirilerde özellikle fiyatların fazlalığı ve yerel ilaç üreticilerinin, ilaçların patentlenemezliği üzerine kurdukları ticari faaliyetlerinin akıbetinin endişe yarattığı vurgulanmıştır^[38]. TRIPs, bu nedenlerle, *"sosyal adaletsizliği ulusal sınırları da aşan ve yüz milyonlarca insanı doğrudan etkileyen küresel çaplı bir sorun haline gelmesinde önemli bir rol oynamakla"* suçlanmaktadır^[39]. Gerçekten de, korkulan olmuş ve ilaç patenti korumasının üçüncü dünya ülkelerinde görülen hastalıkların tedavisi için çalışmaların önünü açacağına dair beklentinin tam aksi şekilde, ilaç firmalarının tüberküloz ve sıtma gibi

[37] Ahunur Açıkgöz "Ticaretle Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları Anlaşması Çerçevesinde İlaç Patentlerinde Zorunlu Lisans ve Covid-19 Döneminde Yaşanan Bazı Gelişmeler" Ankara Barosu Dergisi, 81, Sayı 3 (2023), 124-125.

[38] İnce Çaşkurlu, "TRIPs'le Nereye?: İlaç Sektörü Örneğinde Bir Değerlendirme", 110.

[39] Büyüktanır, "Türk Hukukunda İlaç Patentine Genel Bakış", 8. Bunu kompanse etmek adına, taraf olan az gelişmiş ülkelere tanınan geçiş süresi ilaçlara sağlanacak patent koruması bakımından önce 1 Haziran 2016 sonra ise 1 Ocak 2033 tarihine ertelenmiştir. Bkz. "Members and Observers," WTO. Erişim Tarihi 12.06.2026. https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm.

çoğunlukla bu ülkeleri etkileyen hastalıkları görmezden geldiği ortaya çıkmıştır. Birleşmiş Milletler Yüksek Komiserliği tarafından hazırlanan rapor uyarınca, ilaç firmaları kendi karlılıklarını esas almakta ve bu nedenle ödeme gücü olmayan ülkelerdeki hastalıklara dair ilaç üretimi yerine maddi getirisi yüksek olacak “*karlı hastalıklar*”a ilişkin ARGE çalışmaları yapmaktadır^[40].

Tüm tartışmaların gölgesinde, Türkiye, TRIPS m. 70/8 uyarınca 1 Ocak 1995 tarihinden itibaren yapılan ilaç patenti başvurularını kabul etmeye başlamıştır. Mülga “551 Sayılı Patent Haklarının Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname” (KHK) geçici madde 4 uyarınca 1 Ocak 2005 tarihinde patent korumasının başlayacağı düzenlenmiş, ancak sonrasında Avrupa Birliği ile imzalanan taahhüt gereğince 1 Ocak 1999 itibarıyla koruma başlamıştır^[41]. Günümüzde, SMK kapsamında ilaç patenti korunmaya devam etmektedir.

D. BİRİNCİ TIBBİ KULLANIM

İlaç patentlerinin ilk örneği, birinci tıbbi kullanım halleridir. Bu husus, tekniğin bilinen durumuna dahil olan bir ürünün tıbbi kullanımının bulunması ile patentlenebilirlik kriterlerinin sağlanmasını ifade etmektedir. Birinci kullanım patentleri buluş basamağını içermekte ve sanayiye uygulanabilmektedir. Ne var ki; tekniğin bilinen durumuna dahil bir ürün (madde veya bileşim) kullanıldığı için yenilik kriterini sağlamakta sorunlar yaşanması mümkündür. Yenilik şartının sağlanması için aranan kriter, bilinen madde veya bileşimin “tıbbi metotlardan herhangi birinde kullanımı” halinin yeni olmasıdır. Başka bir deyişle, doğada var olan bir madde veya bileşim, bir ilaç kapsamında tedavi için ilk kez kullanıldığında yenilik şartı sağlanmış tıbbi bir etkinin bulunmasıyla gerçekleşmiş olacak ve birinci tıbbi kullanım patenti alınabilecektir^[42].

[40] Büyüktanır, Birinci ve Ömürgönülşen, “Türk Hukukunda İlaç Patentine Genel Bakış”, 13.

[41] Çolak, Türk Patent Hukuku, 192-183; Açıkgöz, “Ticaretile Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları Anlaşması Çerçevesinde İlaç Patentlerinde Zorunlu Lisans ve Covid-19 Döneminde Yaşanan Bazı Gelişmeler”, 117.

[42] Ülkü Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım” Çankaya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 5, Sayı 1, (2020), 1856.; Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 61.

Birinci tıbbi kullanım istemleri herhangi bir hastalık belirtilmeden, “Madde X’in ilaç olarak kullanımı” yahut “Madde Y’nin tedavi amacıyla kullanımı” şeklinde yazılabilir^[43]. Patentın uygulanma alanının açıkça gösterilmesine gerek yoktur. Avrupa Patent Ofisi (EPO) tutumu da bu yöndedir^[44].

Bir diğer tür ise ikinci kullanım patentleri olup çalışmanın ikinci kısmında tartışmalı noktalarıyla birlikte incelenecektir.

II. İLAÇ PATENTİNDE İKİNCİ VE SONRAKİ TIBBİ KULLANIM

A. GENEL OLARAK İKİNCİ TIBBİ KULLANIM PATENTLERİ

İkinci tıbbi kullanım istemleri, birinci tıbbi kullanımdan farklı olarak yeni farmasötik etkisi olan bir ürün için değil, bilinen ve/veya halihazırda piyasada kullanılan bir ürünün farklı bir tedavi edici “ikinci ve sonraki” kullanımını ifade etmektedir. İkinci tıbbi kullanım patentlerinde, bilinen bir ilacın sonradan ortaya çıkan yeni tedaviler için kullanılması söz konusudur. Belirtmek gerekir ki, ikinci tıbbi kullanım patentleri yalnızca madde ve bileşimlere sağlanabilir, tıbbi cihazların farklı tedaviler için kullanılması halinde ikinci tıbbi kullanım patentlerine konu edilmesi mümkün değildir^[45]. İkinci kullanımlar, bilinen bir ürünün ikinci ve daha sonraki tıbbi kullanımlarını ifade etmekte olup bilinen bir ürünün ikiden fazla kez tıbbi kullanıma konu olması da mümkündür. Sonraki kullanımların da ilacın yeni kullanımının aslında ilacın ana buluşta yazılan istemlere bağlı olması nedeniyle “ikinci tıbbi kullanım” olarak isimlendirildiği görülmektedir^[46]. İkinci tıbbi kullanım patentleri, birinci tıbbi kullanım patentlerinden bağımsız olsalar da kimi hallerde referans ilacın patentinin içinde bağımlı istemler olarak da ifade

[43] Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 61.; Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1859.

[44] EPO T283/90, KT: 03.12.1992; EPO T1031/00, KT: 23.05.2002

[45] Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 64.

[46] Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 63.; Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım, 1859.; Çolak, Türk Patent Hukuku, 187.

edilebilmelerine bir engel yoktur^[47]. Böylece, ikinci tıbbi kullanımın, ilk kullanımın patent istemlerinin içinde yer alması da mümkün olmaktadır. “*Tek bir genel buluşsal konsept içinde kalmak kaydıyla*” aynı etken maddenin ikincil ve sonraki tıbbi kullanımlarına ilişkin istemler de aynı patent başvurusu kapsamında sıralanabilmektedir^[48].

İkinci tıbbi kullanım, “*ilaç taşıyıcı sistemlerinde, kontrollü salınım şekillerinde veya dozajında*” farklılaşmaya gidilerek ilacın yeni teşhis, tedavi yahut cerrahi yöntem olarak kullanılmasını sağlamaktadır^[49]. Yaygın olarak verilen örnek asprindir. Aspirinin birinci kullanımı 1897 yılında ağrı kesici olarak şekillenmiş ve uzun yıllar piyasaya ruhsatlı ve tescilli olarak kullanılmıştır. Sonraki yıllarda ise ilacın aynı zamanda kalp krizini önleyici etkisinin de olduğu ortaya çıkmış ve 1971 yılında bir kez daha patentlenmiştir. Aspirinin sonradan fark edilen, asıl kullanım amacı olan ağrıyı dindirmek dışındaki kan sulandırıcı ve kalp krizi önleyici tedavi etkileri ikinci tıbbi kullanıma örnek teşkil etmektedir^[50].

İkinci tıbbi kullanımının çıkış noktası, ilaç endüstrisi devlerinin, yirmi yıllık patent koruma süresinin ARGE faaliyetlerini finanse etmeye yetmediği yönündeki iddiaları ile buluşa konu etken maddeye dayalı yeni patentler talep etmeleridir. 1980’li yıllarda başlayan tartışmalarda ilaç şirketleri ekonomik nedenlerin yanı sıra iki ana neden daha öne sürmüştür. Buna göre, zaman içinde yeterli teste tabi tutulmadan piyasaya sürülen kimi ilaçlar nedeniyle yaşanan felaketler ilacın güvenliğine ilişkin testlerin artırılmasına neden olmuştur. Bahsi geçen ek kontroller nedeniyle şirketlere ilave maliyet yüklenmiş, ilacın piyasaya sürülme süreci uzamıştır. Mamafih, bu testler nedeniyle etken maddeler üzerinde daha fazla durulmasıyla etken maddenin farklı kullanım yolları da keşfedilmiştir^[51]. Örneğin, hamile kadınlarda kullanımında büyük felaketlere yol açan *Talidomid*’in yıllar sonra cüzzam ve

[47] Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 64.

[48] Çolak, Türk Patent Hukuku, 190.

[49] Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 63.

[50] Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1859; Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 63.

[51] Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1860; Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 65-66.

daha sonra *multipl miyelom* için yararlı bir tedavi olduğu kanıtlanmıştır^[52]. Aynı şekilde, *botox*'un ona yakın endikasyon için kullanımı mevcuttur. Bu hususlar da ikinci tıbbi kullanım tartışmalarını alevlendirmektedir. İkinci kullanıma patent koruması sağlanarak bir ilacın tedaviye uygun tüm potansiyellerinin keşfedilmesi ile maksimum yarar sağlanmasının amaçlandığı ifade edilmektedir^[53].

Bir diğer neden ise tıbbi olarak kullanılan etken maddelerinin önceki tarihlerde zaten kullanılması nedeniyle daha önce birinci tıbbi kullanım patentine konu edilmemiş madde veya bileşim bulup patent koruması elde etmenin zor olmasıdır. İkinci tıbbi kullanım patentleri yoluyla, mevcut olan etken maddelerin yeni tedavilerde kullanılması adına yapılacak çalışmalar için teşvik sağlanmaktadır^[54]. Bu çalışmalarda, doktorların farklı gruplarda yer alan hastalıklar için reçete ettiği ilaçların etkilerini gözlemlemesi de büyük önem arz etmektedir. İkinci tıbbi kullanıma dair doktorlardan toplanan veriler, denek ihtiyacını azaltmakta ve ARGE faaliyetine harcanan emek, para ve zamanı önemli ölçüde kısmaktadır. Bu sayede birinci tıbbi kullanımla sağlanamayan bir tedavi kimi zaman ikinci tıbbi kullanımla sağlanarak tedavi gerçekleştirilmektedir. Buna bir örnek ise “nimotop” isimli ilacın öncelikle tansiyon için kullanılmaktayken, sonradan serebral bozukluklar için kullanılmaya başlanmasıdır^[55].

[52] Örneğin, 1950'lerin sonu ve 1960'ların başında hamile kadınlarda bulantı tedavisi için yaygın olarak kullanılan bir ilaç olan Talidomid sebebiyle binlerce çocukta ciddi doğum kusurları ortaya çıkmıştır. O dönemde talidomid kullanımı çoğu ülkede yasaklanmış olsa da talidomidin cüzzam ve daha sonra multipl miyelom için yararlı bir tedavi olduğu kanıtlanmıştır. Dünyanın kapsamlı tıbbi gözetim girişimlerinden yoksun kırsal bölgelerinde, cüzzamlı hamile kadınların talidomid tedavisi malformasyonlara neden olmaya devam etmiştir. Talidomid trajedisi, Amerika Birleşik Devletleri ve uluslararası düzenleyici kurumları sistematik toksisite test protokolleri geliştirmeye teşvik ettiği için toksisite testlerinde bir dönüm noktası olarak addedilmektedir. Bkz. James H Kim ve Anthony R Scialli “Thalidomide: The Tragedy of Birth Defects and the Effective Treatment of Disease” *Toxicological Sciences: An Official Journal of the Society of Toxicology*, 122, Sayı 1 (2011), 1–6.

[53] Yatağan Özkan, *İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz*, 65-66.

[54] Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1860.

[55] Yatağan Özkan, *İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz*, 67.

Birinci tıbbi kullanımdan ayrılan ikinci kullanım patentleri, halihazırda mevcut bulunan bir maddenin patent koruması için aranan yenilik şartını sağlayıp sağlamadığı noktasında son derece tartışmalıdır. İlk sorun, yenilik kriterinde şekillenirken bir diğer sorunsu buluş olarak nitelendirilseler de mevzuattaki sınırlandırma uyarınca ikinci tıbbi kullanımların tıbbi tedavi yöntemi olarak sayılarak patentlenip patentlenemeyeceği üzerine şekillenmektedir^[56].

Yenilik şartı ikinci tıbbi kullanımlar bakımından farklı değerlendirilmektedir. Şöyle ki, birinci tıbbi kullanım patentlerinden farklı olarak ikinci tıbbi kullanımların istemlerinde kullanım amacının açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Bu belirtme, yenilik ve buluş basamağı kriterlerinin sağlandığının ispatı için önemlidir. Zaten var olan bir etken maddeyi içeren ikinci kullanım istemlerinde patent talep edilen istemdeki tedavi edici etkinin kanıtlanmaya elverişli şekilde ifade edilmesi şarttır. Endikasyon net şekilde açıklanarak “*X maddesinin Y endikasyonu için kullanımı*”^[57], “*Kanser tedavisinde kullanılmak üzere X maddesi*”^[58] şeklinde ifade edilmelidir. Çolak, kanser tedavisi için kullanılan X maddesinin tekniğin bilinen durumunda bulunduğu bir halde, daha spesifik bir kanser türü olup tedavi bakımından spesifik olan kan kanseri tedavisi için “*kan kanseri tedavisinde kullanılmak üzere X maddesi*” biçiminde ifade edilerek tescili talep edilen bir istemin tekniğin bilinen durumunu aşarak patent korumasından faydalanabileceğini ifade etmektedir^[59]. Böylece, ilacın etki alanının daraltılması da yenilik olarak kabul edilmektedir^[60]. Ayrıca, EPO Teknik Kurulu, topallama tedavisinde kullanılan bir ilacın yeni bir hastalık tedavisi sayılan “*iskemik kaslara kan akışını hızlandırdığı*” nedeniyle ikinci tıbbi kullanım patentine konu edilmesini uygun bulmuştur^[61].

[56] Çolak, Türk Patent Hukuku, 187.

[57] Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 65.

[58] Çolak, Türk Patent Hukuku, 189.

[59] Çolak, Türk Patent Hukuku, 190.

[60] Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1873.

[61] EPO Teknik Kurulu T541/89, KT: 21.03.1991

İkinci tıbbi kullanımlardaki yenilik, yukarıdaki örnekte olduğu üzere, farklı bir hastalığın tedavisi için ortaya çıkabildiği gibi farklı bir hasta grubunun tedavisinde yenilik şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. EPO Teknik Kurulu, domuz yavruları için kullanılan bir aşının yetişkin domuzlarda kullanılmasını tekniğin bilinen durumunun hastalar vasıtasıyla aşılması olarak yorumlamış ve yenilik şartının sağlandığına hükmetmiştir^[62].

Yenilik, ilacın uygulanma yöntemine ilişkin de olabilecektir. Kas içine enjekte edilerek uygulanan bir ilacın deri altı enjeksiyonuyla uygulanması; damardan enjekte edilen ilacın cilde sürülerek uygulanması gibi yöntem farklılıkları bu duruma örnek olarak gösterilmektedir^[63]. EPO tarafından, ilaç dozaj rejiminin değiştirilerek dozlar arasında zaman bırakılarak yapılan uygulamanın dahi yenilik şartını sağladığına karar verdiği görülmektedir^[64]. Etkide fark edilen bir yenilik de şartı sağlamaktadır. EPO'ya göre, dış çürümesini engelleyici olarak piyasaya sürülen bir ilacın daha sonra dış plağı giderici etkisi olduğunun fark edilmesi halinde de ikinci tıbbi kullanım patenti için gereken yenilik şartı sağlanmaktadır^[65].

B. HUKUKİ DAYANAK

İkinci tıbbi kullanım patentleri üzerinde şekillenen bir diğer tartışma, patente konu olabilecek bir buluş olup olmadıkları ve hukuki dayanaklarıdır. Bilindiği üzere, bir ürünün yeni kullanımı o “ürünün kendisini” yeni hale getiremez. İlaç patentlerinde de ikinci tıbbi kullanımlara sağlanan koruma ürünün kendisine değil, yeni kullanımına sağlanmaktadır. Bu halde ise korumanın tedavi usulüne verilip verilmediği sorgulanmaktadır. Zira,

[62] T19/86; Bkz. Aynı yönde T0734/12 17.05.2013; Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1870-1871.

[63] EPO Teknik Kurulu T51/93, KT: 08.06.1994; EPO Teknik Kurulu T289/84.

[64] EPO Teknik Kurulu T317/95 KT: 26.02.1999 Aktaran: Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1871-1872.

[65] EPO Teknik Kurulu T290/86 KT: 13.11.1990 Aktaran: Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1872.

SMK m. 83/3^[66] uyarınca tedavi usullerinin patentle korunması mümkün olmamaktadır^[67].

EPC m. 53 incelendiğinde, patentlenebilirlik istisnaları başlığı altında c bendinde “*insan veya hayvan vücuduna uygulanan cerrahi veya tedavi usulleri ile insan veya hayvan vücudu ile ilgili teşhis usulleri; bu hüküm, bu usullerin herhangi birinde kullanılan ürünlere, özellikle terkip veya maddelere, uygulanmaz*” hükmü görülmektedir. Böylece, ikinci tıbbi kullanım patentlerinin hukuki dayanağı sorgulanmış, ortada bir buluş mu yoksa buluşa konu olamayacak bir tedavi usulü mü olduğu tartışılmıştır. EPC’nin ilk halinde (EPC 1973) görüşmeler sırasında üye ülkelerin “patentlenememe” düzenlemesi taleplerine rağmen kimi lobi faaliyetlerinin^[68] de etkisiyle sözleşmede ikinci tıbbi kullanımlara ilişkin bir düzenleme yapılmaksızın konunun EPO içtihatlarına bırakılması amaçlanmıştır. Nihayetinde, EPC 1973 ikinci tıbbi kullanımlar konusunda sessiz kalmıştır. Bunun üzerine gözler EPO’ya çevrilmiş ve EPO’nun ilk içtihatlarında ikinci tıbbi kullanım patentlerini reddettiği gözlemlenmesine^[69] rağmen zaman içinde ilaç şirketlerinin baskılarıyla^[70] EPO Genişletilmiş Temyiz Kurulu Kararları ile

[66] “(3) Aşağıda belirtilen buluşlara patent verilmez:...

c) İnsan veya hayvan vücuduna uygulanacak teşhis yöntemleri ile cerrahi yöntemler dâhil tüm tedavi yöntemleri.”

[67] Öztürk, Sınai Mülkiyet Kanunu’nda Patent ve Faydalı Modellere İlişkin Düzenlemeler ve Yenilikler, 348.

[68] Cahit Suluk, (Rauf Karasu ve Temel Nal), Fikri Mülkiyet Hukuku. (Seçkin Yayıncılık, 2024) 272-273.

[69] Red gerekçeleri incelendiğinde insan veya hayvan vücuduna uygulanan cerrahi veya tedavi usulleri ile insan veya hayvan vücudu ile ilgili teşhis usullerinin sanayiye uygulanabilir olmadıklarından bahsedildiği, doktorların reçeteye ilacı hangi endikasyonu amaçlayarak nasıl bir kullanım için yazdıkları tespit edilemediğinden icra sorunları yaşanacak olması, doktorların serbestçe mesleki faaliyetlerine devam edebilmeleri gibi nedenler öngörüldüğü tespit edilmiştir. Bkz. Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1862; Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 70.; Sonradan, EPO Temyiz Kurulu G0002/08 19.02.2010 sayılı kararında teşhis yöntemlerine patent koruması sağlanamamasının asıl nedeninin sanayiye uygulanabilirlik olmayıp “kamu yararı” olduğu belirtilmiştir.

[70] İlaç şirketleri üst üste yedi kez başvuru yaparak konuyu EPO Genişletilmiş Temyiz Kuruluna taşımışlardır. Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1864.

içtihat değişikliğine gidilmiş ve ilaçlarda ikinci tıbbi kullanımlara patent verilmesinin önü açılmıştır^[71].

Alman Federal Mahkemesi tarafından 1977 Yılında verilen bir karar EPO'ya yol gösterici olmuştur. Mahkeme, ikinci tıbbi kullanımların ilaç sektörüne sağlayacağı katkılardan bahsederek Alman Patent Kanununa aykırı olmadıklarına karar vermiştir. Mahkemeye göre, ilacın kullanıma hazırlanması patent hukukunun “sanayiye uygulanabilirlik” şartının sağlanması için yeterlidir ve “X maddesinin Y hastalığının tedavisi için kullanımı” şeklindeki istem ikinci tıbbi kullanım patenti olarak tescillenebilecektir^[72]. EPO, bu kararı da dayanak alarak, EPC'ye taraf ülkelerin iç hukuklarında ikinci tıbbi kullanımın kabul edildiğini, Almanya'nın yanısıra İngiltere'de de eğilimin bu yönde olduğunu ifade ederek EPO'nun üyeleriyle uyumlaşması gerektiğini belirtmiştir^[73]. Bu doğrultuda, EPO, 05.12.1984 Tarihli G05/83 sayılı kararı ile içtihatını değiştirmiş ve İsviçre Tipi istemler vasıtasıyla ikinci tıbbi kullanım istemlerinin tedavi usulü sayılmasının önüne geçilebileceğini belirterek hem ürün hem de usul patentlerinin tescilinin önünü açmıştır^[74].

EPO, Alman Federal Mahkemesinden farklı olarak “*X maddesinin Y hastalığının tedavisi için kullanımı*” şeklindeki istemi patentlenebilir kabul etmemiş, bir tedavi usulü belirtmesi nedeniyle şartları sağlamadığına hükmetmiştir. “Üretim usulü” ifadesini içeren İsviçre tipi istem şekliyle yazılmış “*Y hastalığı tedavisine mahsus bir ilacın elde edilebilmesi için X ürününün kullanımı*” şeklindeki istem ise ikinci tıbbi kullanım patenleri için uygun bulunmuştur^[75]. Ancak, yalnızca istem yazımlarına ilişkin sunuma dair formatın değiştirilmesinin hukuki dayanak sağlayıp sağlamadığı tartışılmış, taraf ülkelerden birinin istem tipinin uygun bulunup diğerlerinin tarzının dışlanması eleştirilmiştir. Taraf ülkelerinin büyük çoğunluğunun karşı

[71] Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 71.

[72] BGH, X ZB 13/75, 20.01.1977; Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 71.

[73] Hazal Zengingül, “İkinci Tıbbi Kullanım Patentleri.” T. Memiş (Ed.) Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı 2011. Yetkin Yayınları, (2011), 487-488.

[74] Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1864.

[75] Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1865.; Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 73.

çıkmasına rağmen, yalnızca birkaç üye ülkenin iç hukukunda uygulamanın bu şekilde yer alması dayanak alınarak içtihat değişikliğine gidilmesi ise ayrıca tenkit konusudur. Türkiye'nin tutumu ise ikinci tıbbi kullanım patentlerine karşı olumsuz olmuş olup Yargıtay'ın bir kararında; hem EPC 1973'te hem de Türk mevzuatında ikinci tıbbi kullanıma ilişkin bir düzenleme olmaması nedeniyle ikincil kullanım patentinin geçersizliğine karar verdiği görülmektedir^[76].

Uzun yıllar süren tartışmalardan sonra nihayet EPC'de yapılan değişiklik ile ikinci tıbbi kullanım patentlerinin dayanağı netleştirilmiştir. EPC'de 2000 yılında yapılan değişiklikle "Yenilik" başlıklı 54. maddeye eklenmesiyle "[t]ekniğin bilinen durumuna dahil herhangi bir madde veya terkip, Madde 53 (c)'de belirtilen bir usulde kullanılırsa ve bu tür bir kullanım tekniğin bilinen durumuna dahil değilse, paragraf 2 ve 3 bunların patentlenebilirliklerini engellemez" hükmü getirilmiştir. Böylelikle, tekniğin bilinen durumu kapsamında kalsa dahi tedavi amacıyla kullanılan bir ilacın önceden bilinmeyen yeni bir tedavi için kullanılmaya başlanması halinde yenilik kriterinin sağlanmadığı öne sürülemeyecektir. Yenilik kriterinin ikinci tıbbi kullanımlarda sağlanmasının mümkün olduğuna dair hukuki dayanak bu şekilde mevzuata dahil olmuştur. Bir diğer değişiklik ise EPC m. 54/5 hükmü ile yapılmış olup madde uyarınca ürün, bir usulde belirli bir şekilde spesifik bir tıbbi kullanımda ise tekniğin bilinen durumuna dahil olmama koşuluyla patent hakkına hak kazanabilmektedir.

EPC'de yapılan bu değişikliklerle birlikte ikinci tıbbi kullanıma dair patent şartlarının sağlanıp sağlanamayacağına dair çekincelerin önüne geçilmek istenmiştir^[77]. Böylelikle, ikinci tıbbi kullanım patentlerinin mevzuattaki "patent verilemeyecek buluş"lara dair sınırlamaya takılmayacağı, yenilik kriterini sağlamakta yaşayacağı sorunların aşılabileceği ortaya çıkmıştır. Çolak'ın bu konudaki yorumu; "amaçla sınırlı ürün istemlerinde, ürünün tıbbi amaçla 'üretimi'nin, amaçla sınırlı usul istemlerinde ise 'ürünün üretim

[76] Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2012/6080, K. 2012/15120, T. 4 Ekim 2012 (Yayınlanmamıştır) Aktaran: Cahit Suluk, "Türkiye'de İlaçların Patent ve Diğer Fikri Mülkiyet Hakları ile Korunması," Terazi Hukuk Dergisi, 9, Sayı 100 (2014), 732.

[77] Çolak, Türk Patent Hukuku, 187.

usulü'nün esas alınması durumunda 'şeklen' patentlenebilirlik engelinden kurtulabileceği söylenebilir" şeklindedir^[78].

Ayrıca, “sanayiye uygun olmama” nedeniyle tedavi usullerinin patentlenemeyeceğine dair görüşlerin dayanağı olan 1973 versiyonundaki ifade m. 52/4 hükmü, m. 53(c) ye taşınırken anlaşmadan çıkartılmıştır. Böylece tartışmalar da nihayete ermiştir. EPO değişiklik sonrası verdiği kararlarda ise teşhis yöntemlerine patent koruması sağlanamamasının asıl nedeninin sanayiye uygulanabilirlik olmayıp “kamu yararı” olduğunu belirterek konuya son noktayı koymuştur^[79]. Belirtmek gerekir ki EPO, değişiklik sonrası, 19.02.2010 Tarihli ve G02/08 sayılı kararı ile İsviçre tipi istemlere ilişkin gerekliliği de kaldırmıştır. İsviçre tipi istem formatı, başvuru sahiplerinin bilinen bir terapötik maddenin ikinci veya daha ileri bir tıbbi kullanımını talep etmelerini sağlamak için geliştirilmiş olup EPC 2000'in yürürlüğe girmesinden sonra, “Y'nin tedavisinde kullanılmak üzere X maddesi” gibi ifadelerle daha az karmaşık bir şekilde ikinci veya daha fazla tıbbi kullanım talep etmek mümkün olmuştur. Eski “İsviçre tipi” formatın hala kullanılıp kullanılamayacağı konusunda belirsizlik sona ermiştir. Mevcut başvurular için “İsviçre tipi” formattaki istemlerin kalabileceğini, ancak yeni başvurular için istemlerin yeni EPC 2000 formatında olması gerektiği G 2/08 sayılı Karar ile ifade edilmiştir^[80].

Türkiye, revizyonu 31.08.2007 Tarihinde yayınlanan Bakanlar Kurulu kararı uyarınca kabul etmiştir^[81]. Buna rağmen ülkemizde, 2017 yılında yürürlüğe giren SMK'da revizeye gidilmeyerek ikinci tıbbi kullanım patentlerine adeta “sessiz kalınmıştır”^[82]. Bu sessiz kalmanın nedenlerinden biri belki

[78] Çolak, Türk Patent Hukuku, 189.

[79] EPO Temyiz Kurulu G0002/08, KT: 19.02.2010.

[80] EPO (2022) Case Law of the Boards of Appeal. 10. Baskı. 7.2.3 Purpose-limited product claims and Swiss-type claims – scope of protection; 2.7.7 From use claim to Swiss-type claim. Erişim Tarihi 10.06.2026 <https://www.epo.org/en/legal/case-law/2022/index.html>

[81] 31.08.2007 Tarihinde Resmi Gazetede yayınlanan 2007/12570 sayılı Bakanlar Kurulu kararı.

[82] Suluk (Karasu ve Nal), Fikri Mülkiyet Hukuku, 273.; Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1875.

de dönemin Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanının belirttiği üzere ülkemizde ilaç sektörünün çoğunluğunu eşdeğer ilaç üretimi yapan üreticilerin oluşturması ve yabancı ilaç üreticilerinin taleplerine karşı yerli üreticilerin ilaçlarda ikinci tıbbi kullanım patenti korumasına karşı çıkmalarıdır^[83]. Ülkü Ay Kaplan, SMK'da düzenleme yapılmamasını isabetsiz bulmakta ve bu durumun yerli üreticilerin lehine değil, aleyhine olduğunu savunmaktadır. Zira, Türkiye, EPC'ye taraf olduğu için, EPO nezdinde geçerli patentleri korumakla yükümlü olup bu nedenle yabancı menşeli ikinci tıbbi kullanım patentlerini de korumak mecburiyetindedir. Ancak, SMK'da öngörülmemiş olması nedeniyle Türk üreticilerin ikinci tıbbi kullanım patenti başvuruları için Türk Patent ve Marka Kurumu'na yapacakları başvurular dayanaksız kalacak, yalnızca EPO'ya başvuru yolu açık olacaktır^[84]. Çiğdem Yatağan Özkan da benzer görüşte olup ikinci tıbbi kullanım patentlerinin Türkiye'de yasaklanmasının yerli üreticilere katkı ve ülkeye sosyo-ekonomik gelişim sağlamayacağını belirterek bu durumun uluslararası anlaşmalardan kaynaklanan yükümlülüklerimize aykırılık teşkil edeceğini ve ilaç tedarikinde olası sorunlara yol açacağını ifade etmektedir. Yatağan Özkan, mevzuattaki belirsizliğin bir çözüm olmayıp sorun teşkil ettiğini belirtirken, mevzuatta düzenleme olmamasının “ikincil tıbbi kullanım” patentlerine izin verilmediği anlamına gelmeyeceğini savunmaktadır^[85].

Yusufoğlu Bilgin ise, Türkiye'nin EPC'ye taraf bir ülke olarak EPO patentlerini koruduğunu ve birinci tıbbi kullanım patentlerine ilişkin hükümlerin de SMK'da düzenlenmediğini belirterek SMK'nın ikinci tıbbi kullanım patentlerini açıkça kabul etmemesine rağmen bunun reddetme anlamına gelmediğini ifade etmektedir. Yusufoğlu Bilgin'e göre, mesele ikinci tıbbi kullanımın yeniliğinin ve buluş basamağının belirlenmesinde olup önemli olan temel patentlenebilirlik şartlarının sağlanıp sağlanmadığıdır^[86]. Gerçekten de, SMK'da birinci tıbbi kullanımları açıkça düzenleyen bir hüküm

[83] Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1875.

[84] Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1875-1876.

[85] Yatağan Özkan, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, 85-86.

[86] Fülürya Yusufoğlu Bilgin, “Indirect Infringement of Second Medical Use Patents” Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 21, Sayı 2 (2022), 1803.

yer almadığı görülmekte olup^[87] bu hususun, SMK kapsamında münhasır bir düzenleme olmaksızın ikinci tıbbi kullanım patentlerinin korunmasının yolunun açık olması adına bir gösterge olduğu kanaatindeyiz.

Yargıtay Hukuk Genel Kurulu, EPC 2000 öncesinde tesis edilen bir ikinci tıbbi kullanım patenti hakkında verdiği kararda; EPC 2000 öncesinde m. 54/4 ve m. 54/5 olmaksızın ikinci tıbbi kullanım istemlerinin EPO içtihatlarıyla korunmakta olduğunu ifade etmiş, EPO içtihatlarının ülkemiz için de bağlayıcı olmadığına dair tespiti ise reddetmiştir^[88]. Yargıtay'ın da ifade ettiği üzere, ülkemiz EPC'ye taraf olup^[89] “EPC'ye uygun olarak verilmiş bir Avrupa patentinin Türkiye'de tescil edilmesi için 551 sayılı KHK'deki patent

[87] Öztürk, Sınai Mülkiyet Kanunu'nda Patent ve Faydalı Modellere İlişkin Düzenlemeler ve Yenilikler, 348.

[88] Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 2017/1456 K. 2021/1278 T. 21 Ekim 2021 “Bir tedavi usulü patente konu olamaz iken bu usulde kullanılan maddeler (ilaçlar) patente konu olabilmektedir. Türk Hukuku'nda bilinen bir maddenin (ilacın) farklı bir şekilde kullanımı açıkça düzenlenmemiştir. Bunun sebebi ise hem 551 sayılı KHK'de hem de SMK'de patentlenebilirlik şartlarından olan “yenilik” ile ilgili herhangi bir istisnaya yer verilmemiş olmasıdır. Bununla birlikte bilinen bir maddenin ilk kez bir tıbbi uygulama alanında kullanılmasını ifade eden “ilk tıbbi kullanım” ile aynı maddenin bilinen farklı bir tıbbi uygulama alanında kullanılmasını ifade eden “ikinci (ve sonraki) tıbbi kullanımlar” EPC ile patent verilmek suretiyle korunmaktadır. EPC sisteminde bazı durumlarda bir kimyasal maddenin bir hastalığın tedavisinde kullanılabileceği tespit edilerek bu kimyasal maddenin “ilk tıbbi kullanımı” için Avrupa patenti verilirken; bazen de bir hastalığın tedavisi için faydalı olduğu bilinen bir kimyasal maddenin farklı bir tedavi usulünde kullanımının da faydalı olduğu tespit edilerek “ikinci tıbbi kullanım” çerçevesinde Avrupa patenti verildiği görülmektedir. Bu kapsamda Türkiye'de tescilli Avrupa patentinin hükümsüzlüğü doğrudan doğruya EPC'de belirlenen patent verilebilirlik şartlarına göre incelendiğinden ilk ve ikinci tıbbi kullanıma ilişkin EPC sisteminin incelenmesi gerekmektedir... dava konusu TR 2005/04747 sayılı Avrupa patentinin tedavi metoduna ya da ilaç yapım usulüne ilişkin olup olmadığının belirlenmesi ve tedavi usulüne yönelik bir buluş niteliğinde olmadığına anlaşıldığı hâlinde; bu kez her bir istem bakımından önceki doküman veya patentte koruma sağlayan unsur veya istemlere nazaran patentlenebilirlik şartlarını taşıyıp taşımadığının EPC (1973) ve EPO içtihatları kapsamında yorumlanarak sonucuna göre karar verilmelidir..”

[89] Yargıtay HGK, E. 2017/1456 K. 2021/1278 T. 21 Ekim 2021 “Türkiye tarafından hem EPC (1973) hem de EPC (2000) kabul edilmesinden dolayı ilk ve ikinci tıbbi kullanıma ilişkin Avrupa patentinin hükümsüzlük incelemesinin EPC hükümleri göz önünde bulundurularak yapılması gerekmektedir.”

verilebilirlik şartlarına uygunluğu aranmamakta, EPC’de yer alan patent verilebilirlik şartlarına uygunluğu yeterli görülmektedir... Avrupa patentinin hükümsüzlüğüne yönelik taleplerde.. söz konusu patentin EPC (2000)’in 52 ilâ 57. maddeleri kapsamında patentlenebilirlik şartlarını taşıyıp taşımadığına göre değerlendirme yapılması gerekmektedir [EPC (2000) m. 138/1]..”

Yusufoğlu Bilgin’e göre Yargıtay Hukuk Genel Kurulu alıntılanan kararıyla Türkiye’de ikinci tıbbi kullanım patentleriyle ilgili tartışmaya son vermiştir^[90].

C. İKİNCİ TIBBİ KULLANIM PATENTLERİNE GETİRİLEN ELEŞTİRİLER

Çalışmanın önceki kısımlarında bahsedildiği üzere, ilaçlara patent koruması sağlanması dahi oldukça tartışmalıdır. Birinci tıbbi kullanımların yanı sıra ikinci tıbbi kullanımlara da patent koruması sağlanması ise tartışmaları alevlendirmiş eleştirileri daha da arttırmıştır.

Öncelikle, ikinci tıbbi kullanıma dair getirilen eleştiri, her ne kadar yenilik şartının sağlandığına dair argümanlar bulunsa da farklı bir hastalığın tedavisiyle bunu sağlamanın mümkün olmadığına ilişkindir. Bir görüşe göre, var olan bir ilacın ikinci bir tıbbi kullanımının bulunması aslında bir buluş^[91] değil keşiftir^[92]. Keşifler, zaten var olan durumların farkına varılması olup patente konu edilmesi mümkün değildir^[93]. İkinci tıbbi kullanımlarda da yeni bir hastalık tedavisine yarar hal olduğunun “keşfinin” patent konusu olabilecek bir buluş olup olmadığı tartışmalıdır.

EPO’ya göre, etkide fark edilen herhangi bir yenilik, şartı sağlamaktadır. EPO, birinci tıbbi kullanım için patent başvurusu yapılırken bilinen bir etki olmaması şartıyla, bilinen ilacın yeni etkilerini ikinci tıbbi kullanım patentini bakımından korumaktadır. Bu durum da ilaç şirketlerinin patent başvurusu yaparken kasten kimi etkileri sonradan ikinci kullanım konusu yapmak adına saklayıp saklamadığı sorusunu akla getirmektedir.

[90] Yusufoğlu Bilgin, “Indirect Infringement of Second Medical Use Patents”, 1803-1804.

[91] Buluş ifadesi Türk Dil Kurumu tarafından “ilk defa yeni bir şey yaratma, icat” olarak tanımlanmaktadır. Erişim Tarihi 13.06.2026, <https://sozluk.gov.tr/?aranan=bulu%C5%9F>

[92] Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1869-1970.

[93] Suluk (Karasu ve Nal), Fikri Mülkiyet Hukuku, 268.

Kamu yararı ise ikinci tıbbi kullanım patentleri üzerine en hararetli tartışmaların yaşandığı kısımdır^[94]. EPO Temyiz Kurulu'nun, G0002/08 19.02.2010 sayılı kararında teşhis yöntemlerine patent koruması sağlanamamasının asıl nedeninin sanayiye uygulanabilirlik olmayıp “kamu yararı” olduğu belirtilmesi nazara alındığında bu husus daha fazla önem kazanmaktadır. İlaç patentlerine benzer şekilde, ikinci tıbbi kullanımlar, kamu yararına değil de büyük ilaç firmalarının karlılıklarına hizmet etmekle itham edilmektedir. Patentin sürekli yenilenmesinin, “aldatıcı bir araç”^[95] olarak kullanıldığının ve hatta patent sisteminin “açıkça kötüye kullanılması” olup toplumun geneline ciddi zararlar verdiğinin^[96] öne sürüldüğü görülmektedir. DSÖ önünde yakın zamanda^[97] gerçekleştirilen eylemlerde, aktivistler tarafından “*evergreening*” ilaç fiyatlarının düşürülmesinin önünde engel teşkil ettiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Eylemcilerden Sergiy Kodyauk Tayland'da ilaç patentlerinin yaklaşık %70-80'inin Ukrayna'da ise yaklaşık %45'inin “her daim yeşil” kaldığını ifade ederken Dünya Sağlık Örgütü tarafından organize edilen forumda Uluslararası Jenerik ve Biyobenzer İlaçlar Birliği (IGBA) Başkanı Adrian van den Hoven, patentlerin koruma sürelerinin uzatılmasının “tekelleri yapay olarak genişlettiğini ve ilaçlara erişime zarar verdiğini” ifade etmiştir^[98].

Gerçekten de Dünya Sağlık Örgütü tarafından “elzem” ilaç olarak listelenen ilaçların %90'ının eşdeğer ilaçlar olduğu görülmektedir. Bu veri,

[94] Bkz. Oğuzhan Ertekin, “Sağlık ve Patent Hakları İkileminde: İlaç Patentine Eleştirel ve Dengeleyici Yaklaşımlar.” ASBÜ Hukuk Fakültesi Dergisi, 7, No. 2 (2025), 194 vd.

[95] Gaurav Dwivedi, Sharanabasava Hallihosur, Latha Rangan. “Evergreening: A Deceptive Device In Patent Rights”. *Technology in Society*, 32, Sayı 4 (2020) 324-330.

[96] Lisa Lukose, “Patent ever greening: Law and Ethics” (7th International Conference on Information Law and Ethics, ICIL, 2016) 5.

[97] Eylemler, 6-8 Şubat 2024 Tarihinde DSÖ tarafından organize edilen, adil fiyatlandırma yoluyla ilaçlara ve sağlık ürünlerine erişimin iyileştirilmesine odaklanılan “2024 Fair Pricing Forum” etkinliğinde aktivistler tarafından gerçekleştirilmiştir.

[98] Kerry Cullinan, “Evergreening of Medicine Patents is ‘Abuse’ of Intellectual Property System”. *Health Policy Watch*. 08.02.2024. Erişim Tarihi 06.06.2026.
<https://healthpolicy-watch.news/evergreening-medicine-patents-is-abuse-of-intellectual-property-system/>

eşdeğer ilaçların varlığının ne denli “hayati” olduğunun açık göstergesidir. Eşdeğer ilaçların piyasaya girişinin ötelenmesi ise maliyetlerin düşmeyerek özellikle alım gücü düşük ülkelerde sağlığa erişim sorunlarının yaşanması anlamına gelmektedir. Zira, 2000 yılında eşdeğer ilaçlar piyasada yer almazken, bir AIDS hastasının yıllık maliyeti 10000 ile 12000 USD olarak tespit edilmişken eşdeğer ilaçların piyasaya sürülmesiyle beraber maliyetin çarpıcı şekilde 300 USD’ye kadar düştüğü tespit edilmiştir^[99].

Joel Lexchin bu duruma ilişkin, “[t]ipik olarak, bir şeyi her zaman yenilediğinizde, önemli bir terapötik avantaja bakmazsınız. Bir şirketin ekonomik avantajına bakarsınız” şeklinde ifadede bulunmakta; Kanada Jenerik İlaç Derneği Başkanı Jim Keon ise benzer şekilde büyük şirketlerin ürünleri için yaptıkları “solistike yaşam döngüsü planları”nın hasta insanlardan ziyade şirketin kârlılığına yardımcı olmak için oluşturulduğunu ifade etmektedir^[100]. Amerikan Tabipler Birliği ise tıbbi teşhis ve tedavi yöntemlerinin patent korumasına konu edilmesini açıkça “etik dışı” bulduğunu ifade ederek tedaviye erişim hakkının patent yoluyla engellenmesinin Hipokrat Yeminine^[101] aykırı olduğunu savunmuştur^[102]. Referans ilaç şirketlerinin bu uygulamalarla “ürünlerinin koruma sürelerini uzatarak eşdeğer ilaç rekabetini engelleme

[99] İnce Çaşkurlu, “TRIPS’le Nereye?: İlaç Sektörü Örneğinde Bir Değerlendirme”, 112.

[100] Bkz. Roger Collier “Drug Patents: The Evergreening Problem.” Canadian Medical Association Journal. 185, Sayı 9 (2013).

[101] Klasik Hipokrat Yemini’nin modern çağda kabul gören birkaç bölümünden biri, hastanın çıkarlarını her şeyin üstünde tutma sözüdür. Gilbert Berdine, The Hippocratic Oath and Principles of Medical Ethics, *SWRCCC*, 3, Sayı 9 (2015), 28-32, Erişim Tarihi 11.06.2026. <https://pulmonarychronicles.com/index.php/pulmonarychronicles/article/view/185/438>

[102] Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1863.

çabalarını anlatmak için “evergreening”^[103] terimi kullanılmaktadır^[104]. Avrupa Eşdeğer İlaç Üreticileri Birliğine göre “evergreening”in en yaygın yöntemi olan devam patentleri, genelde “zayıf ya da önemsizdirler” ve aslında hiç tescillenmemiş olmaları gerekmektedir^[105]. Bu eleştiri de akla tedavi usulü ile tıbbi kullanım patentlerinin ayırımının nasıl yapıldığını getirmektedir. Bu sorun EPO tarafından “tıbbi kullanımın bir basamaktan oluştuğu ancak tıbbi tedavi usulünün birkaç basamaktan oluştuğu” şeklindeki belirleme ile^[106] çözülmeye çalışılsa da şüpheleri ortadan kaldırmaya yeterli olmamıştır zira sunum şeklinin değişmesi sanayiye uygulanabilirlik kriterine etki edecek bir değişiklik ifade etmeyecektir^[107].

Avrupa İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası ve Avrupa Eşdeğer İlaç Birliği ise “*doğru lisanda ve doğru formatta sunulmuş bir patent başvurusu*”nun yenilik kriterini sağlamamasına rağmen haksız şekilde ikinci tıbbi kullanım patenti sağlanmasına yol açabileceğini ifade etmektedir^[108]. “*Patent*

[103] Türkçeye «Her daim yeşil kalma» şeklinde çevrilebilen bu metafor, her daim patent korumasından faydalanan ürünleri, yıl boyunca yeşil yaprakları olan yeşil ağaçlara benzetmektedir. Buna göre patentler de hiç solmayan ağaçlar gibi her daim “yeşil” her daim “verimli” kalmaktadır. Terim, korumanın uzatıldığını ima eder ve metaforu kullananlar bu uzatmayı uygunsuz veya istenmeyen bir durum olarak görmektedirler. Bkz. Erika Lietzan, “The “Evergreening” Metaphor in Intellectual Property Scholarship”, Akron Law Review. 53, Sayı 4 (2019), 805-871.

[104] Kristof Roox, Avrupa Birliği’nde Eşdeğer İlaçların Pazara Girişinde Patentle İlgili Engeller (2008) Avrupa İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası ve Avrupa Eşdeğer İlaç Birliği, https://www.ieis.org.tr/static/shared/publications/pdf/17522i9ys_ega_abeipgpatieng.pdf erişim tairhi 05.05.2024.

[105] Avrupa Birliği’nde Eşdeğer İlaçların Pazara Girişinde Patentle İlgili Engeller, 5.

[106] Ay Kaplan, 2020, s. 1863. Ayrıca, EPO’nun bulduğu çözümlerden biri olan İsviçre tarzı istemlerin eşdeğer ilaç üreticileri tarafından “İsviçre tarzı denen sözde istemler” olarak eleştirildiği görülmektedir. Eşdeğer ilaç üreticilerine göre “*uygulamada, patentlerin farklı doz rejimleri, yeni hasta popülasyonları ve bunun gibi yeni endikasyonlar dışındaki konularla ilgili keşifleri korumak için tescil edilmeleri nedeniyle, İsviçre türü istemlerin sınırları zorlanmıştır. EPO tarafından, düzenli olarak bu tür patentlere uygun olmayan bir şekilde izin verilmektedir ancak verilmemesi daha yerinde olacaktır.*” Roox, Avrupa Birliği’nde Eşdeğer İlaçların Pazara Girişinde Patentle İlgili Engeller, 14.

[107] Ay Kaplan, “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım”, 1866.

[108] Avrupa Birliği’nde Eşdeğer İlaçların Pazara Girişinde Patentle İlgili Engeller, 10.

sisteminin öncelikli amacının yeni teknoloji ürünlerinin yaratılmasını ve yaygınlaştırılmasını desteklemek olduğu”nın unutulmaması gerektiği ifade edilmektedir. Avrupa İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası ve Avrupa Eşdeğer İlaç Birliğine göre, bu durum “*patent verilebilirlik kriterlerinin sınırlarını zorlamakta*” ve patent sistemindeki hassas dengeyi sarsmaktadır^[109]. Patent sistemindeki hassas denge uyarınca, fikri mülkiyet haklarının amacının hak sahibini koruyarak üretmeye teşvik etmek; dolayısıyla toplumsal ve kültürel gelişimi, yüksek teknoloji üretimini artırmak, ekonomik değer sağlamak ve bu yolla refah sağlamak^[110] olduğu unutulmamalı, hakların korunmamasının buluş sahibinin emeğinin ve yatırımının karşılığını maddi manevi alamaması anlamına geleceği ve bu halde fikri üretimin sekteye uğrayacağı akılda tutulmalıdır. Madalyonun diğer yüzü ise fikri mülkiyet haklarının tekeli doğası gereği rekabetin kısıtlanması ve “*iyi savunulan kaleler yaratılarak piyasaların kompartımanlara bölünmesi*” tehlikesini barındırmaktadır^[111]. Bu halde; patentten beklenen menfaat sağlanamamış, menfaatler dengesi korunamamış olacak ve piyasadaki tüm paydaşlar zarar görecektir. Nihayetinde, korumanın kapsamı açısından fikri mülkiyet koruması paradoksu^[112] ortaya çıkacaktır. Bu nedenle, ikinci tıbbi kullanım patentleriyle kamu yararı arasında kurulacak hassas denge son derece önem arz etmektedir.

İlaç devi *AstraZeneca*’nın patentleme stratejisi üzerine yapılan bir araştırmada varılan sonuç son derece çarpıcıdır: Araştırmacılar ilaç devlerinin ana hedefinin artık tedavi değeri olan ilaçların geliştirilmesi değil, ticari tekelleri uzun süre korumak ve karlılığı maksimize etmek için “sözde inovasyon yapmak” olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırmacılara göre de menfaatler arasında kurulan hassas dengenin önemi aşık olup düşük kaliteli patentlerin

[109] Avrupa Birliği’nde Eşdeğer İlaçların Pazara Girişinde Patentle İlgili Engeller, 11.

[110] Ünal Tekinalp, Fikri Mülkiyet Hukuku (Beta, 2004) 31.

[111] Tekinalp, Fikri Mülkiyet Hukuku, 33.

[112] Ayrıntılı bilgi için bkz. Vincent J. McBrierty ve Raymond P. Kinsella. “Intellectual Property: A Social Paradox” *Studies: An Irish Quarterly Review*. 87, Sayı 345, (1998) 57.

verilmesinin, tekellerin uzamasına ve gerçek terapötik inovasyonun cesaretinin kırılmasına neden olduğu ifade edilmiştir^[113].

SONUÇ

İlaçlara sağlanan patent koruması, ilaçların sağlıkla olan ilişkisi düşünüldüğünde özel bir yere sahiptir. İlaça erişim sağlık hakkı kapsamında olup ilaçlara sağlanan patent hakkının tekeli doğası gereğince iki hak bir-biriyle çatışma halindedir. Hem sağlık hakkı hem de patent (fikri mülkiyet) hakkının insan hakkı olduğu değerlendirildiğinde çatışan haklar arasında son derece hassas bir denge kurulması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Böylece, ilaçların patentle korunması ve TRIPs süreçlerine ilişkin tartışmalar henüz dinmemişken ilaçların ikinci tıbbi kullanım patentlerine konu edilmesi hem usule ilişkin tartışmaları alevlendirmiş hem de etik yönünden tepki çekmiştir. İkinci tıbbi patent koruması için bilinen bir ilacın sonradan ortaya çıkan yeni tedaviler için kullanılması söz konusu olup bu kullanımların patente konu bir “buluş” statüsünde olup olamayacağı, buluş sayılabilecekse “yenilik” kriterinin sağlayıp sağlayamayacağı hususlarındaki sorular uzun yıllar sonucunda EPO tarafından cevaplanmış ve ikinci tıbbi kullanım patentlerinin EPC2000 değişikliği ile mevzuata girişi sağlanmıştır. EPC üyesi Türkiye’de ise değişikliğin yankıları hayli uzun sürmüş, SMK kapsamına alınmasa da Yargıtay içtihatlarıyla birlikte ülkemizde de ikinci tıbbi kullanım patentlerinin mümkün olabileceği nihayet ortaya konulmuştur.

Diğer yandan, ikinci tıbbi kullanım patentleri tüm dünyada eleştirilmekte ve ilaç endüstrisinin patent politikasının yeni sağlık tedavilerinin geliştirilmesi için gerekli olduğunu savunan argümana karşılık yapılan çalışmalar aksi yönde sonuçlara ulaşmaktadır. Varılan sonuçlar, patent sisteminde referans ilaç şirketlerinin patentlerini “sürekli yeşil tutma” stratejilerinin fiyatları yüksek tutarak özellikle alım gücü düşük ülkelerde ilaçlara erişimi ciddi olarak negatif yönde etkilediğini göstermektedir. İkinci tıbbi kullanım patentlerinin dayanak argümanlarından biri pek çok hastalık için ilacın çoktan icat edilmiş olması iken, günümüzde alım gücü düşük ülkelerin en büyük sağlık problemlerinden biri olan HIV/AIDS’e karşı hala bir tedavi geliştirilmemiş

[113] Federico J Piñeiro ve Fernández Argüelles Rogelio Alberto “A Case Study Of Astrazeneca’s Omeprazole/Esomeprazole Chiral Switch Strategy.” Generics and Biosimilars Initiative Journal. 11, Sayı 2 (2022), 57-64.

olması ilaç firmalarının kar odaklı yaklaşımlarını sorgulatmaktadır. Eşdeğer ilaç üreten şirketlerin ARGE faaliyetine yatırım yapmaksızın referans ilacı üreterek referans ilaç sahibi şirkete karşı düşük fiyatla piyasaya girerek rekabet etmesi, referans şirket için yatırımının karının düşmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle, referans ilaç üretimi yapan şirketler halihazırda sahip oldukları patentlerden en verimli şekilde yararlanmaya çalışmaktadırlar. Buna karşılık, fikri mülkiyet haklarının temelinde yatan toplum ve buluşçu arasındaki “sözleşme”nin hassas dengesi bozulmamalı, kantarın kefesinin ilaç şirketleri lehine fazla ağır basmaması için gerekli önlemler alınmalıdır. Öte yandan, fikri mülkiyet haklarına yeteri kadar koruma sağlanamaması da ARGE faaliyetlerini sektöre uğratabilecek olup bu senaryoda tedavi bulunamayan hastalıkların sayısı artacak ve yine kamunun zararına olan bir durum gerçekleşecektir. Önemli olan fikri mülkiyet paradoksu ve çatışan hak ve menfaatler arasındaki hassas denge unutulmadan hem ilaç sektörünün çıkarlarına hem de nüfusun sağlık ihtiyaçlarına cevap veren mekanizmaların teşvik edilmesiyle dengenin sağlanmasıdır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, Ahunur, “Ticarette Bağlantılı Fikrî Mülkiyet Hakları Anlaşması Çerçevesinde İlaç Patentlerinde Zorunlu Lisans ve Covid-19 Döneminde Yaşanan Bazı Gelişmeler”. Ankara Barosu Dergisi, 81, Sayı 3 (2023), 103-186.
- American Medical Association, Ethical Issues in the Patenting of Medical Procedures, Council on Ethical and Judicial Affairs, Code of Medical Ethics 6, Sayı 2, (1995), 341-351.
- Angelis, Aris, Roman Polyakov, Olivier J. Wouters, Els Torreele ve Martin McKee “High Drug Prices are Not Justified by Industry’s Spending on Research and Development.” The British Medical Journal 380, Sayı 071710 (2023), 1–7.
- Ay Kaplan, Ülkü “İlaç Patentlerinde İkinci Tıbbi Kullanım” Çankaya Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 5, Sayı 1(2020), 1849-1883.
- Berdine, Gilbert. “The Hippocratic Oath and Principles of Medical Ethics”, *SWRCCC*, 3, Sayı 9 (2015), 28-32.
- Bozbel, Savaş. Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku. On İki Levha Yayıncılık, 2012.

- Collier, Roger “Drug Patents: The Evergreening Problem”. Canadian Medical Association Journal. 185, Sayı 9 (2013), 385-386.
- Cullinan, Kelly. “Evergreening of Medicine Patents is ‘Abuse’ of Intellectual Property System.” Health Policy Watch. 08.02.2024. <https://healthpolicy-watch.news/evergreening-medicine-patents-is-abuse-of-intellectual-property-system/> erişim tarihi 06.06.2026.
- Çetin, Mesut ve Füsün Arıcıoğlu, “Orijinal İlaç, Eşdeğer İlaç Tartışmaları Üzerine.” Klinik Psikofarmakoloji Bülteni, 19, Sayı 3 (2009), 211-213.
- Çolak, Uğur, Türk Patent Hukuku. Adalet Yayınevi, 2022.
- Dwivedi, Gaurav, Sharanabasava Hallihosur ve Latha Rangan, “Evergreening: A deceptive Device İn Patent Rights.” Technology in Society, 32, Sayı 4, (2020), 324-330.
- EPO T0734/12 17.05.2013.
- EPO T1031/00, KT: 23.05.2002
- EPO T283/90, KT: 03.12.1992.
- EPO T290/86 KT: 13.11.1990
- EPO T317/95 KT: 26.02.1999.
- EPO T51/93, KT: 08.06.1994.
- EPO T541/89, KT: 21.03.1991
- EPO Temyiz Kurulu G0002/08 KT. 19.02.2010.
- EPO Temyiz Kurulu G0002/08, KT: 19.02.2010.
- EPO, Case Law of the Boards of Appeal. (2022) 10. Baskı. 7.2.3 Purpose-limited product claims and Swiss-type claims – scope of protection.
- Ertekin, Oğuzhan. “Sağlık ve Patent Hakları İkileminde: İlaç Patentine Eleştirel ve Dengeleyici Yaklaşımlar.” ASBÜ Hukuk Fakültesi Dergisi, 7, No. 2 (2025), 194 vd.
- Groves, Peter, Sourcebook on Intellectual Property. Cavendish, 2003.

- İnce Çaşkurlu, Sibel “TRIPS’le Nereye?: İlaç Sektörü Örneğinde Bir Değerlendirme” *Ekonomik Yaklaşım, Ekonomik Yaklaşım Association*, 16, Sayı 55, (2005), 107-123.
- Kim, . James H ve Anthony R Scialli “Thalidomide: The Tragedy Of Birth Defects And The Effective Treatment Of Disease.” *Toxicological sciences: an official journal of the Society of Toxicology*, 122, Sayı 1, (2011), 1–6.
- Lietzan, Erika “The “Evergreening” Metaphor in Intellectual Property Scholarship”, *Akron Law Review*. 53, Syı 4, (2019), 805-871.
- Loughlan, Patricia “Of Patents and Patients: New Monopolies in Medical Methods”, *Australian Intellectual Property Journal*, 6, Sayı 1, (1995) 5-15.
- Lukose, Lisa “Patent ever greening: Law and Ethics” (2016) (7th International Conference on Information Law and Ethics, ICIL).
- Martin, Terry J. “Patentability Of Methods Of Medical Treatment: Comparativestudy.” *Journal of the Patent and Trademark Office Society*, 82, Sayı 6, (2000), 381-423.
- Mercurio, Bryan, “WTO Waiver from Intellectual Property Protection for COVID-19 Vaccines and Treatments: A Critical Reviews.” *Virginia Journal of International Law Online* 62, (2021), 9-32.
- Özcan Büyüktanır, Burcu Gülseren, “Türk Hukukunda İlaç Patentine Genel Bakış”. *Hacettepe Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2, Sayı 2, (2012), 76-88.
- Özcan Büyüktanır, Burcu Gülseren; Gökem Birinci ve Uğur Ömürgönülşen. “TRIPs Sözleşmesi ve İlaç Firmalarının Sağlık Hakkına İlişkin Etik Sorumlulukları”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30, Sayı 2, (2012), 1-26.
- Öztürk, Özgür, “Sınai Mülkiyet Kanunu’nda Patent ve Faydalı Modellere İlişkin Düzenlemeler ve Yenilikler.” F. H. Şehirali Çelik (Ed.) *6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Sempozyumu*. (s. 341 – 343) Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, 2017.
- Piñeiro, Federico J. ve Fernández Argüelles Rogelio Alberto, “A Case Study Of Astrazeneca’s Omeprazole/Esomeprazole Chiral Switch Strategy.”

- Generics and Biosimilars Initiative Journal. 11, Sayı 2, (2022), 57-64.
- Radder, Hand ve Joost Smiers, “Medical Research Without Patents: It’s Preferable, It’s Profitable, And It’s Practicable”. *Accountability in Research*, 31, Sayı 8, (2024), 1–22.
- Resnik, David B. “Science and Patents”. *Metascience, Ethics, Integrity and Policy*, 29, Sayı 1, (2020), 171–174.
- Roos, Kristof (ed.) Avrupa İlaç Endüstrisi İşverenler Sendikası ve Avrupa Eşdeğer İlaç Birliği, Avrupa Birliği’nde Eşdeğer İlaçların Pazarı Girişinde Patentle İlgili Engeller, (2008) Erişim Tarihi 13.06.2026 https://www.ieis.org.tr/static/shared/publications/pdf/17522i9ys_ega_abeipgpatieng.pdf
- Schipper Irene, Esther de Haan ve Roberta Cowan, “Overpriced: Drugs Developed with Dutch Public,” SOMO, 2019.
- Suluk, Cahit (Rauf Karasu ve Temel Nal) *Fikri Mülkiyet Hukuku*. Seçkin Yayıncılık, 2024.
- Suluk, Cahit, “Türkiye’de İlaçların Patent ve Diğer Fikri Mülkiyet Hakları ile Korunması, *Terazi Hukuk Dergisi*, 9, Sayı 100, (2014), 731-734.
- Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, <https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR78033/endikasyon.html#:~:text=Bir%20ilacın%20hangi%20hastalıklara%20ve,koşullarda%20gerekli%20olduğunu%20ifade%20eder>. Erişim tarihi 01.05. 2026.
- TDK Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/?aranan=bulu%C5%9F> Erişim Tarihi 13.06.2026,
- Tekinalp, Ünal. *Fikri Mülkiyet Hukuku*, Beta, 2004.
- Tokgöz, Turgut. “Türkiye’de Eşdeğer İlacın Önemi”, *Meslek İçi Sürekli Eğitim Dergisi*, 8. Türkiye Eczacılık Kongresi, Tebliğ, 28.10.2006, <https://e-kutuphane.teb.org.tr/pdf/mised/aralik06/15.pdf>, Erişim Tarihi 14.06.2026.
- Troy, Nancy J., “Copyright as Monopoly” *Art Journal*, 76, Sayı 1, (2017), 150-157.

- Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu, Beşeri Tıbbi Ürünlerin Biyoyararlanım ve Biyoeşdeğerliğinin İncelenmesi Hakkında Kılavuz İrd-Klvz-11, 15.11.2022.
- Vincent J. McBrierty ve Raymond P. Kinsella. “Intellectual Property: A Social Paradox”. *Studies: An Irish Quarterly Review*. 87, Sayı 345 (1998), 57-68.
- Yargıtay Hukuk Genel Kurulu E. 2017/1456 K. 2021/1278 T. 21.10.2021
- Yatağan Özkan, Çiğdem, İlaçların İkinci Tıbbi Kullanım Patentlerine Tecavüz, Seçkin Yayıncılık, 2023.
- Yusufoğlu Bilgin, Fülürya, “Indirect Infringement of Second Medical Use Patents”, *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 21, Sayı 2, (2022), 1797-1816.
- Yusufoğlu Bilgin, Fülürya, “Jenerik İlaç ve Jenerik İlaç Ruhsat Başvurusunun Patente Tecavüz Çerçevesinde Değerlendirilmesi” *Galatasaray Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 13, Sayı 2, (2014), 1155-1176.
- Zengingül, Hazal, “İkinci Tıbbi Kullanım Patentleri”. T. Memiş (Ed.) *Fikri Mülkiyet Hukuku*. Ankara, 2011.

**REKABET HUKUKU KAPSAMINDA HAKİM
DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASININ
MARKA HUKUKU BAKIMINDAN KESİŞİMİ
VE TETRA PAK KARARININ İNCELEMESİ**

Av. Özgenur KONAĞER*

* Avukat, Ankara Barosu, konakerozgenur@hotmail.com

ÖZ

Rekabet hukukunun temel amaçlarından biri, piyasada etkin rekabetin korunması ve hakim durumda bulunan teşebbüslerin sahip oldukları pazar gücünü rekabeti sınırlayacak şekilde kullanmalarının önlenmesidir. Marka hakkı ise sahibine belirli mal veya hizmetler üzerinde ayırt edici ve ekonomik değeri bulunan münhasır yetkiler sağlayan bir sınai mülkiyet hakkıdır. Bununla birlikte, marka hakkından doğan yetkilerin hakim durumdaki bir teşebbüs tarafından kullanılması; bazı hallerde piyasaya girişlerin engellenmesine, rakiplerin dışlanmasına veya pazar gücünün başka bir pazara aktarılmasına yol açabilmektedir. Bu durum, marka hakkının sağladığı hukuki koruma ile rekabetin korunması amacı arasındaki sınırın belirlenmesini zaruri hale getirmektedir. Çalışmada öncelikle hakim durumun kötüye kullanılması yasağı ile başlıca kötüye kullanma türleri ele alınmış; ardından marka hakkı ile rekabet hukukunun kesiştiği alanlar incelenmiştir. Son olarak, marka hakkına sahip olmanın hâkim durumun varlığı bakımından taşıdığı anlam ile bu haktan doğan yetkilerin rekabeti sınırlayıcı biçimde kullanılması arasındaki ayırım, Tetra Pak kararı çerçevesinde incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rekabet Hukuku, Hakim Durumun Kötüye Kullanılması, Marka Hakkı, Sınai Mülkiyet Hakkı, Tetra Pak Kararı.

ABSTRACT

One of primary objectives of competition law is to preserve effective competition in the market and to prevent undertakings in a dominant position from using their market power in a manner that restricts competition. A trademark right, on the other hand, is an industrial property right that grants its proprietor exclusive rights of distinctive and economic value in relation to specific goods or services. Nevertheless, the exercise of trademark rights by a dominant undertaking may, in certain circumstances, prevent market entry, exclude competitors, or enable the undertaking to leverage its market power into another market. This makes it necessary to determine the boundary between the legal protection afforded by trademark rights and the objective of protecting competition. This study first addresses the prohibition of abuse of a dominant position and the principal forms of abusive conduct, and subsequently examines the areas in which trademark law and competition law intersect. Finally, the distinction between the significance of trademark ownership in establishing the existence of a dominant position and the anticompetitive exercise of the rights arising from a trademark is analysed within the framework of the Tetra Pak decision.

Keywords: Competition Law, Abuse of a Dominant Position, Trademark Rights, Industrial Property Rights, Tetra Pak Decision.

I. HAKİM DURUMUN KÖTÜYE KULLANILMASI

A. GİRİŞ

Hakim durumun kötüye kullanılması, bir teşebbüsün ilgili pazarda sahip olduğu ekonomik gücü, rekabetin işleyişini bozacak veya sınırlayacak biçimde kullanmasını ifade etmektedir. Bununla birlikte hakim durumda bulunmak, tek başına rekabet hukukuna aykırılık teşkil etmemektedir. Bir teşebbüsün sunduğu mal veya hizmetin niteliği, sahip olduğu ekonomik kaynaklar, teknolojik üstünlüğü ya da ticari başarısı sayesinde pazarda güçlü bir konuma ulaşması, rekabet sürecinin doğal bir sonucu da olabilir. Rekabet hukuku tarafından önüne geçilmeye çalışılan husus, teşebbüsün bu konuma ulaşması veya hakim durumundan yararlanması değil; sahip olduğu pazar gücünü rekabeti sınırlayacak şekilde kötüye kullanmasıdır. Nitekim Avrupa Birliği Adalet Divanı (“ABAD; Lizbon Antlaşması öncesindeki adıyla Avrupa Toplulukları Adalet Divanı”), *Hoffmann-La Roche* kararında kötüye kullanmayı hakim durumdaki teşebbüsün, rekabetin zaten zayıflamış olduğu pazarın yapısını etkileyen ve ticari aktörlerin olağan rekabet yöntemlerinden farklı araçlara başvurmak suretiyle mevcut rekabetin korunmasını veya gelişmesini engelleyen davranışları olarak tanımlamıştır^[1].

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un (“4054 sayılı Kanun”) 6. maddesi uyarınca, bir veya birden fazla teşebbüsün ülkenin bütününde ya da bir bölümünde bir mal veya hizmet piyasasındaki hakim durumunu tek başına veya başkalarıyla yapacağı anlaşmalar ya da birlikte davranışlar yoluyla kötüye kullanması hukuka aykırı niteliktedir. Benzer şekilde Avrupa Birliği’nin İşleyişine Dair Antlaşma’nın 102. maddesinde de iç pazarda veya iç pazarın önemli bir bölümünde hakim durumda bulunan teşebbüslerin bu durumlarını kötüye kullanmaları yasaklanmıştır. Her iki düzenleme bakımından da yasağın uygulanabilmesi için öncelikle ilgili pazarın belirlenmesi, teşebbüsün bu pazarda hakim durumda bulunduğu tespit edilmesi ve ardından incelenen davranışın kötüye kullanma niteliği taşıyıp taşımadığının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Hakim durumda bulunan teşebbüsler, diğer teşebbüslerden farklı olarak pazardaki rekabetin daha fazla zayıflamasına yol açmama konusunda özel bir

[1] Avrupa Birliği Adalet Divanı, *Hoffmann-La Roche & Co. AG/Komisyon*, C-85/76, T. 13.02.1979, para. 91.

sorumluluk taşımakta ise de bu sorumluluk, hakim durumdaki teşebbüsün rekabet etme imkanının ortadan kaldırıldığı veya her ticari davranışının hukuka aykırı kabul edildiği anlamına gelmemektedir. Burada belirleyici olan, teşebbüsün rekabet üstünlüğünü kendi etkinliği ve başarısı sayesinde mi elde ettiği, yoksa hakim durumundan kaynaklanan gücü kullanarak rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırmak, piyasaya girişleri engellemek veya tüketiciler aleyhine sonuç doğurmak suretiyle mi koruduğudur.

4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde piyasaya girişlerin engellenmesi, ayrımcılık yapılması, bağlama uygulamaları, bir pazardaki hakimiyetin sağladığı avantajların başka bir pazardaki rekabet koşullarını bozmak amacıyla kullanılması ve üretim, pazarlama veya teknik gelişmenin tüketici zararına sınırlandırılması başlıca kötüye kullanma halleri arasında sayılmıştır. Bununla birlikte maddede yer verilen davranışlar sınırlı sayıda değildir. Bu nedenle bir davranışın kötüye kullanma teşkil edip etmediği, yalnızca Kanun'da açıkça sayılan örneklerle uygunluğuna göre değil; ilgili pazarın yapısı, teşebbüsün pazardaki konumu, davranışın amacı, uygulanma biçimi ve rekabet üzerindeki mevcut veya muhtemel etkileri birlikte değerlendirilerek belirlenmelidir. Bu çerçevede kötüye kullanım; rakipleri veya piyasa girişlerini hedef alan dışlayıcı davranışlar ile tüketicilerin sömürülmesine yol açan davranışlar şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

B. Kötüye Kullanım Türleri

Kötüye kullanım türlerinin neler olduğuna bakıldığında, bu hususların 4054 sayılı Kanun'da örnekleyici biçimde açıklandığı görülmektedir^[2]. Kanun'da belirtilen kötüye kullanma halleri sınırlı sayıda olmadığı gibi, bir davranış somut olayın koşullarına göre birden fazla kötüye kullanım türünün özelliklerini aynı anda taşıyabilmektedir. Bu nedenle kötüye kullanma halleri arasında kesin ve değişmez sınırlar çizilmesi mümkün değildir^[3].

[2] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 6.

[3] Duygu Dijan Arpacık, “*Elektrik Dağıtım ve Perakende Satış Sektöründe Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*”, (Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, 2023), 114, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=_aMFfa7fqJd8z28NDL1rig&no=63291pAI1SHO2J_7S8yo1A.

1. Piyasaya Girişin Engellenmesi veya Zorlaştırılması

4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde, hakim durumdaki teşebbüsün başka teşebbüslerin piyasaya girişini doğrudan veya dolaylı biçimde engellemesi ya da mevcut rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırması, kötüye kullanma halleri arasında sayılmıştır. Bununla birlikte, rakiplerin piyasadaki faaliyetlerini zorlaştıran her davranışın kötüye kullanma olarak nitelendirilmesi mümkün değildir. Rekabetin doğası gereği teşebbüsler birbirleri üzerinde belirli ölçüde rekabetçi baskı oluşturmaktadır. Bu nedenle piyasaya yeni giren bir teşebbüsün, uzun süredir aynı pazarda faaliyet gösteren bir rakibin ekonomik gücü, bütçesi veya uyguladığı ticari politikalar nedeniyle rekabet etmekte zorlanması, tek başına rekabet ihlalinin varlığını göstermemektedir. Böyle bir sonuca ulaşılabilmesi için söz konusu güçlüklerin olağan rekabet koşullarından değil, hakim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan dışlayıcı davranışlardan kaynaklanması gerekmektedir. Bu noktada hukuka aykırı olan, teşebbüslerin olağan rekabet süreci içerisinde birbirleri üzerinde baskı oluşturmaması değil; bu baskının rekabetin sınırlarını aşarak rakiplerin rekabet etme imkanını ortadan kaldıran dışlayıcı ve zorlayıcı davranışlara dönüşmesi olduğunu söylemek mümkündür^[4].

Hakim durumdaki teşebbüslerin uygulamaları, piyasaya yeni teşebbüslerin girişini engelleyebileceği gibi mevcut rakiplerin pazarda büyümesini ve etkin bir rekabet baskısı oluşturmamasını da zorlaştırabilmektedir. Nitekim Rekabet Kurulu, *Mey İçki* kararında, hâkim durumdaki teşebbüsün satış noktalarına yönelik indirim, bedelsiz ürün ve benzeri uygulamalarını rakip ürünlerin bulunurluğu ve rakip teşebbüslerin satış noktalarına erişimi üzerindeki etkileri bakımından incelemiştir. Kurul, Mey İçki tarafından uygulanan indirimlerin ve satış noktalarına sağlanan menfaatlerin, rakiplerin bu noktalardaki faaliyetlerini zorlaştıracak ve pazarın önemli bir bölümünü rakiplere kapatacak biçimde kullanıldığını tespit etmiştir. Söz konusu uygulamaların rakip teşebbüslerin pazarda büyümelerini ve etkin ölçüğe ulaşmalarını güçleştirdiği

[4] Serpil Şıramun, *Avrupa Birliği Rekabet Hukuku'nda Kötüye Kullanma Kriterleri*, (İstanbul: Vedat Kitapçılık, 2005) 86; Kerem Cem Sanlı, "Rekabet Hukuku'nun İhlalinden Doğan Haksız Fiil Sorumluluğuna Ekonomik Bir Bakış", *Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları*, 20 Mart 2008, 256.

değerlendirilerek Mey İçki'nin 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar verilmiştir^[5].

2. Sözleşme Yapmayı veya Mal Vermeyi Reddetme

Hakim durumdaki teşebbüsün sözleşme yapmayı, mal temin etmeyi veya hizmet sunmayı reddetmesi, belirli koşullar altında rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırarak rekabeti sınırlandırılabilir. Bununla birlikte hakim durumdaki teşebbüsün her sözleşme yapmama veya mal vermeme davranışı kötüye kullanma olarak kabul edilmemektedir. Teşebbüsler kural olarak sözleşme yapacakları kişileri seçme serbestisine sahip olduğundan, rekabet hukuku müdahalesi ancak reddin objektif bir gerekçeyle açıklanamaması ve pazardaki etkin rekabet üzerinde dışlayıcı sonuçlar doğurabilecek nitelikte olması halinde gündeme gelmektedir^[6].

Burada esas olarak, hakim durumdaki teşebbüsün piyasaya yeni girmek isteyen veya halihazırda piyasada faaliyet gösteren diğer teşebbüslere mal ya da hizmet sağlamayı reddetmesi nedeniyle bu teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaşması söz konusudur. Söz konusu ret davranışının rakiplerin piyasadaki faaliyetlerini sürdürebilmesini güçleştirmesi veya etkin rekabet ortamını ortadan kaldıracabilecek sonuçlar doğurması hâlinde, hakim durumun kötüye kullanılması gündeme gelebilecektir. Hakim durumdaki teşebbüsün sözleşme yapmayı veya mal vermeyi reddetmesinin ihlal olarak değerlendirilebilmesi için, Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz uyarınca aşağıdaki koşulların birlikte bulunması gerekmektedir:

Ret davranışının, alt pazarda etkin biçimde rekabet edebilmek için vazgeçilmez nitelikteki bir ürün veya hizmete ilişkin olması,

Bu davranışın alt pazardaki etkin rekabeti ortadan kaldırmasının muhtemel olması,

[5] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 12.06.2014 tarihli, 14-21/410-178 sayılı Mey İçki kararı, para. 143, 289-293, 313 ve 323, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=da68f20c-21ea-4eaf-8ec2-eb15e70e5447>.

[6] Mehmet Yanık, "Rekabet Hukukunun Hâkim Durum ve Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri", (Rekabet Kurumu, 2003), 53, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FUzmanl%C4%B1k+Tezi%2Ftez19.pdf>.

Ret sonucunda tüketici zararının ortaya çıkmasının muhtemel olması^[7].

Buna ilişkin Rekabet Kurulu kararları da incelendiğinde, sözleşme yapmayı veya mal vermeyi reddetmenin tek başına ihlal olarak kabul edilmediği görülmektedir. Kurul; ret davranışının rakip teşebbüslerin faaliyetlerini gerçekten zorlaştırıp zorlaştırmadığını, talep edilen ürün veya hizmetin piyasada faaliyet gösterebilmek bakımından vazgeçilmez olup olmadığını ve alternatif ürünlerle ikame edilip edilemediğini değerlendirmektedir. Bunun yanında taraflar arasındaki ticari ilişkinin niteliği ve sürekliliği ile ret davranışının objektif ve haklı bir gerekçeyle dayanıp dayanmadığı da incelemede dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla hakim durumdaki teşebbüsün sözleşme yapmaktan veya mal vermekten kaçındığı her durumda kötüye kullanmadan söz edilemeyecek; davranışın piyasadaki etkin rekabeti ortadan kaldıracabilecek nitelikte olması ve objektif bir gerekçeyle açıklanamaması gerekecektir^[8].

Bu başlık altında Rekabet Kurulunun “*Digitürk*” kararına yer verilebilir. Uyuşmazlıkta Cine 5, yayınlarının Digitürk platformuna alınmaması nedeniyle televizyon yayıncılığı alanındaki faaliyetlerinin zorlaştığını ve özellikle belirli bir izleyici kitlesine yönelik reklam gelirlerinden mahrum kaldığını ileri sürmüştür. Kurul, kesin bir ilgili pazar tanımı ve hâkim durum analizi yapmaksızın Digitürk’ün hâkim durumda olduğu varsayımı üzerinden incelemesini sürdürmüştür. Bununla birlikte Cine 5’in inceleme devam ederken Digitürk platformuna alınması sonrasında dahi izlenme oranlarında bir artış meydana gelmemesi; yayınların karasal yayın, uydu, kablolu televizyon ve diğer sayısal platformlar üzerinden izleyicilere ulaştırılabilmesiyle birlikte değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda Digitürk platformunda yer almanın Cine 5’in televizyon yayıncılığı pazarında etkin biçimde rekabet

[7] Rekabet Kurumu, *Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz*, s.9, para. 43, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FKilavuz%2FHAK%C4%B0M+DURUM+KILAVUZU111.pdf>.

[8] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 30.09.2021 tarihli, 21-46/667-332 sayılı *TTNet-Vodafone* kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://telkoder.org.tr/wp-content/uploads/2022/09/2022-09-29-RK-Karar%C4%B1.pdf>; Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 20.06.2019 tarihli, 19-22/353-159 sayılı *Maysan-Mando* kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=ca6e8ffe-833e-4d78-a99a-eb5f076c9a70>.

edebilmesi bakımından vazgeçilmez olmadığı ve önceki ret davranışının hâkim durumun kötüye kullanılması oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır^[9].

a. Zorunlu Unsur Doktrini

Zorunlu unsur doktrini, hakim durumdaki teşebbüsün kontrolünde bulunan bir altyapı, ürün veya imkanın, diğer teşebbüslerin bağlantılı bir pazarda faaliyet gösterebilmesi bakımından vazgeçilmez nitelikte olması halinde gündeme gelmektedir. Doktrinin uygulanabilmesi için söz konusu unsurun rakipler açısından yalnızca yararlı veya avantajlı olması yeterli değildir. Unsurun yeniden oluşturulmasının fiilen imkansız veya ekonomik bakımdan makul olmaması ve piyasada kullanılabilecek gerçekçi bir alternatifinin bulunmaması gerekmektedir. Alternatif temin imkanlarının mevcut olması hâlinde ise zorunlu unsurdan söz edilemeyecektir^[10].

Nitekim Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) tarafından da zorunlu unsur, rakiplerin bağlantılı pazarlarda mal veya hizmet sunabilmek için kullanmak zorunda oldukları ve benzerinin oluşturulması imkansız veya ekonomik açıdan rasyonel olmayan unsur şeklinde açıklanmıştır. Bu çerçevede zorunlu unsur doktrini, sözleşme özgürlüğünün istisnalarından birini oluşturmakta ve doktrinin koşullarının birlikte gerçekleşmesi hâlinde hakim durumdaki teşebbüs bakımından erişim sağlama yükümlülüğünün gündeme gelmesine neden olabilmektedir^[11].

Avrupa Komisyonu da benzer şekilde “*Sealink/B&I Holyhead*” kararında, rakiplerin erişim sağlayamamaları halinde müşterilerine hizmet sunmalarının mümkün olmayacağı altyapı ve tesisleri zorunlu unsur kapsamında değerlendirmiştir. Komisyon, böyle bir unsura erişimin objektif bir gerekçe

[9] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 03.05.2012 tarih ve 12-24/710-198 sayılı *Digitürk* kararı, para. 18-20, 47-48 ve 62-67; Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=d1d667cc-2585-450d-8053-e3f349949a3c>.

[10] Yanık, “Piyasa Giriş Engelleri”, s. 58.

[11] OECD, *The Essential Facilities Concept: Key Findings, Summary and Notes* (OECD Publishing, 1996), Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://doi.org/10.1787/59ae77fe-en>; Hakan Suat Ölmez, “*Rekabet Hukukunda Zorunlu Unsur Doktrini ve Uygulanması*,” (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2003), 61, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FUzman%C4%B1k+Tezi%2Ftez33.pdf>.

bulunmaksızın reddedilmesinin veya erişimin ayrımcı koşullara bağlanmasının hâkim durumun kötüye kullanılması oluşturabileceğini kabul etmiştir

Zorunlu unsur doktrini kapsamında yalnızca mevcut bir altyapıya erişimin reddedilmesi değil, rakibin bu altyapıya alternatif oluşturmasının engellenmesi de rekabet hukuku bakımından önem taşıyabilmektedir. Bu durumun açık biçimde görüldüğü kararlardan biri Avrupa Komisyonunun “*Rødby Limanı*” kararıdır. Karara konu olayda DSB, Rødby Limanı’nın sahibi ve işletmecisi olmasının yanı sıra DB ile birlikte Rødby–Puttgarden hattında feribot taşımacılığı hizmeti de sunmaktadır. İsveç merkezli Stena Rederi grubuna bağlı Euro-Port A/S’nin mevcut liman tesislerinden yararlanma talebi ile limanın yakınında yeni bir terminal kurma talebi Danimarka Ulaştırma Bakanlığı tarafından reddedilmiştir. Komisyon, ilgili güzergahta feribot taşımacılığı hizmeti sunmak isteyen teşebbüslerin hattın iki ucundaki liman tesislerine erişmesinin zorunlu olduğunu ve Rødby Limanı ile aynı avantajları sağlayabilecek gerçekçi bir alternatif bulunmadığını tespit etmiştir. Ayrıca DSB’nin liman işletmeciliği pazarındaki hâkim durumunun, DSB ve DB’nin feribot taşımacılığı pazarındaki ortak hakim durumunu koruduğu değerlendirilmiştir.

Komisyonla göre mevcut limana erişimin reddedilmesi, potansiyel bir rakibin Rødby–Puttgarden hattına girmesini engellemekte ve bu güzergahta faaliyet gösteren DSB ile DB’nin konumunu güçlendirmektedir. Bunun yanında alternatif bir liman kurulmasına da izin verilmemesi, rakip teşebbüsün pazara girebilmek için başvurabileceği diğer imkanı ortadan kaldırmıştır. Bu nedenle Danimarka makamlarının mevcut limana erişimi ve alternatif liman kurulmasını engelleyen kararlarının, dönemin Avrupa Topluluğu Antlaşması’nın 90/1 ve 86. maddelerine aykırı olduğuna karar verilmiştir^[12].

3. Aşırı Fiyatlama (Sömürücü Davranış)

Aşırı fiyatlama, hakim durumdaki teşebbüsün sahip olduğu pazar gücünden yararlanarak mal veya hizmet fiyatlarını rekabetçi koşullarda oluşması beklenen seviyenin önemli ölçüde üzerinde belirlemesidir. Bu uygulama sonucunda teşebbüs, etkin rekabetin bulunduğu bir piyasada elde edemeyeceği ölçüde yüksek kazanç sağlarken tüketicilerin sömürülmesine yol açabilmektedir. Bu yönüyle aşırı fiyatlama, hakim durumun sömürücü

[12] Avrupa Komisyonu, *Port of Rødby*, 94/119/EC, K. 21.12.1993, OJ L 55, s. 52-57, para. 7 ve 10-19.

nitelikte kötüye kullanılması hallerinden birini oluşturmaktadır^[13]. 4054 sayılı Kanun'da aşırı fiyatlamaya özgü ayrı bir hüküm bulunmamakla birlikte, bu davranış Rekabet Kurulu tarafından Kanun'un 6. maddesi kapsamında değerlendirilmektedir^[14].

Teşebbüslerin sundukları mal veya hizmetlerin fiyatlarını serbestçe belirleyebilmesi, rekabetçi piyasa düzeninin en temel unsurlarından biridir. Rekabet hukukunun amacı fiyatları doğrudan belirlemek veya teşebbüslerin ticari kararlarına müdahale etmek olmamakla birlikte bu özgürlük sınırsız da değildir. Zira özellikle hakim durumdaki teşebbüsün pazara giriş engellerinin bulunduğu bir ortamda tüketicileri sömürmeye yönelik aşırı fiyat uygulaması halinde rekabet hukuku müdahalesi gündeme gelebilmektedir.

Nitekim Rekabet Kurulu, *Gittigidiyor.com* kararında teşebbüslerin sundukları mal ve hizmetlerin fiyatlarını serbestçe belirleyebilmesinin rekabetçi piyasa düzeninin temel unsurlarından biri olduğunu; hâkim durumdaki teşebbüslerin pazara giriş engellerinin bulunduğu koşullarda tüketicileri sömürmeye yönelik aşırı fiyat uygulamalarının ise bu serbestinin istisnalarından birini oluşturduğunu belirtmiştir^[15]. Bununla birlikte somut

[13] Emir Berke Aktaş, “*Avrupa Birliği ve Türk Rekabet Hukukunda Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*”, (Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, 2011), 72 vd, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=iCePlSbsO-dGxXiv7aonDw&no=3pWvE8_82C_u7An2ei8QKq.

[14] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 04.02.2009 tarihli, 09-04/93-33 sayılı Gittigidiyor.com kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=ce499af3-0f81-4242-8c91-e771edda8623>; Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 17.01.2014 tarihli, 14-03/60-24 sayılı TÜPRAŞ kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/Kararlar/karar313.pdf>; Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 05.11.2020 tarihli, 20-48/666-291 sayılı Port Akdeniz kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=77f0b321-4626-42ea-a153-7520d37eb81e>.

[15] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 04.02.2009 tarihli, 09-04/93-33 sayılı Gittigidiyor.com kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=ce499af3-0f81-4242-8c91-e771edda8623>.

olayda Gittigidiyor'un ilgili pazarda hakim durumda bulunmadığı sonucuna ulaşıldığından aşırı fiyatlama yoluyla kötüye kullanım tespit edilmemiştir^[16].

Buna karşılık aşırı fiyatlamamanın ihlal olarak kabul edildiği kararlardan biri ise Rekabet Kurulunun "TÜPRAŞ" kararıdır. Kurul, TÜPRAŞ'ın rafineri satış fiyatlarını Platts İtalya CIF-MED fiyatları, ihracat fiyatları ve ürün maliyetleriyle karşılaştırmış; 11.10.2008-01.01.2009 döneminde uygulanan fiyatların bu göstergelerle açıklanamayacak ölçüde yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda TÜPRAŞ'ın söz konusu dönemde aşırı fiyat uygulamak suretiyle hakim durumunu kötüye kullandığına ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar verilmiştir^[17].

Aşırı fiyatlama uygulamasının tespit edildiği bir diğer karar, Rekabet Kurulunun "Port Akdeniz" kararıdır. Kararda, Antalya Limanı'nı işleten Ortadoğu Antalya Liman İşletmeleri A.Ş.'nin konteyner elleçleme, dökme katı yük elleçleme ve genel kargo elleçleme hizmetlerinde aşırı fiyat uygulayıp uygulamadığı incelenmiştir. Kurul, öncelikle Port Akdeniz'in Batı Akdeniz Bölgesi'ndeki konteyner elleçleme ve dökme katı yük elleçleme hizmetleri pazarlarında hakim durumda bulunduğunu tespit etmiş; ardından uygulanan fiyatları ekonomik değer testi çerçevesinde değerlendirmiştir^[18].

İnceleme kapsamında ilk olarak Port Akdeniz'in fiyatları ile maliyetleri arasındaki fark ele alınmış, daha sonra fiyatlar ve karlılık oranları benzer hizmetleri sunan diğer limanlarla karşılaştırılmıştır. Kurul, 2014-2019 döneminde Port Akdeniz'in konteyner elleçleme hizmetlerine ilişkin birim maliyetleri azalmasına rağmen fiyatlarının yükselmeyi sürdürdüğünü ve fiyat-maliyet farkının giderek arttığını tespit etmiştir. Ayrıca Port Akdeniz'in fiyat ve karlılık göstergelerinin karşılaştırmaya dahil edilen limanların önemli bir

[16] Aktaş, "Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması", s.72 vd; Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 04.02.2009 tarihli, 09-04/93-33 sayılı Gittigidiyor.com kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=ce499af3-0f81-4242-8c91-e771edda8623>.

[17] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 17.01.2014 tarih ve 14-03/60-24 sayılı TÜPRAŞ kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/Kararlar/karar313.pdf>.

[18] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 05.11.2020 tarihli, 20-48/666-291 sayılı Port Akdeniz kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=77f0b321-4626-42ea-a153-7520d37eb81e>.

bölümünden ve sektör ortalamasından yüksek olduğu değerlendirilmiştir. Bu bulgular birlikte değerlendirilerek 2016-2018 döneminde uygulanan konteyner elleçleme fiyatlarının makul olmayan ölçüde ve sürekli biçimde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmış ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ihlal edildiğine karar verilmiştir. Buna karşılık dökme katı yük ve genel kargo elleçleme hizmetleri bakımından aşırı fiyatlama tespit edilmemiştir^[19].

Türk Rekabet Hukuku'nun yanı sıra Avrupa Birliği Rekabet Hukuku'nda da aşırı fiyatlandırma, hakim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilmektedir. Nitekim ABAD'ın "AKKA/LAA" kararında, hâkim durumdaki teşebbüsün uyguladığı fiyatların hangi şartlarda aşırı ve hakkaniyete aykırı kabul edilebileceği ele alınmıştır. Uyuşmazlık, Letonya'da müzik eserlerinin umuma iletilmesine ilişkin telif ücretlerini tahsil eden ve bu alanda yasal tekel konumunda bulunan AKKA/LAA'nın uyguladığı lisans bedellerinden kaynaklanmıştır. Letonya Rekabet Kurumu, söz konusu tarifeleri öncelikle Litvanya ve Estonya'daki tarifelerle, ardından satın alma gücü paritesi dikkate alınarak diğer Avrupa Birliği üyesi devletlerde uygulanan bedellerle karşılaştırmıştır. Yapılan inceleme sonucunda bazı kullanıcı grupları bakımından tarifelerin komşu ülkelerdeki bedellerin yaklaşık iki katına ulaştığı ve Avrupa Birliği ortalamasının önemli ölçüde üzerinde olduğu tespit edilmiştir^[20].

ABAD, hakim durumdaki bir teşebbüsün uyguladığı fiyatların aşırı olup olmadığının belirlenmesinde diğer üye devletlerdeki fiyatlarla karşılaştırma yapılabileceğini kabul etmiştir. Bununla birlikte karşılaştırmaya esas alınan ülkelerin objektif, uygun ve doğrulanabilir ölçütlere göre seçilmesi ve değerlendirmenin tutarlı bir yöntemle gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Mahkemeye göre fiyatlar arasındaki farkın önemli ve süreklilik gösteren bir nitelik taşıması, aşırı fiyatlandırmanın varlığına işaret edebilir. Buna karşılık hakim durumdaki teşebbüs, söz konusu fiyat farklılığının maliyetler, piyasa koşulları veya benzeri objektif nedenlerden kaynaklandığını ortaya koyabilir. Dolayısıyla kararda, fiyatın yalnızca yüksek olmasının kötüye kullanımın

[19] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 05.11.2020 tarihli, 20-48/666-291 sayılı Port Akdeniz kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=77f0b321-4626-42ea-a153-7520d37eb81e>.

[20] Avrupa Birliği Adalet Divanı, Autortiesību un komunikāciju konsultāciju aģentūra/Latvijas Autoru apvienība v. Konkurences padome (AKKA/LAA) kararı, C-177/16, 14.09.2017, para. 21-26.

kabulü için yeterli olmadığı; fiyat farkının boyutu, devamlılığı ve objektif gerekçelerinin birlikte değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır^[21].

Teşebbüsün hakim durumda bulunmasının yanında, uygulanan fiyat ile maliyet arasındaki farkın aşırı olup olmadığı ve fiyatın sunulan mal veya hizmetin ekonomik değeriyle makul bir ilişki taşıyıp taşımadığı incelenmektedir. Farklı pazar veya teşebbüslerle karşılaştırma yapılması halinde ise karşılaştırma ölçütlerinin objektif, uygun ve tutarlı olması gerekmektedir.

4. Yıkıcı Fiyatlama (Dışlayıcı Davranış)

Yıkıcı fiyatlama, hakim durumdaki teşebbüsün ekonomik gücünden yararlanarak fiyatlarını belirli bir süre olağan piyasa koşullarında sürdürülemez olacak ölçüde düşürmesi ve bu yolla rakiplerini piyasa dışına çıkarmaya veya rekabet güçlerini zayıflatmaya çalışması olarak tanımlanabilmektedir. Teşebbüs, rekabet baskısının azalmasının ardından fiyatlarını yeniden yükselterek düşük fiyat uyguladığı dönemde katlandığı kayıpları telafi etmeyi hedeflemekle birlikte bu davranış mevcut rakiplerin ekonomik faaliyetlerini zayıflatabileceği gibi, potansiyel rakipler üzerinde caydırıcı etki yaratarak piyasaya yeni girişleri de engelleyebilmektedir^[22].

Yıkıcı fiyatlandırma, gerek Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Antlaşma'nın 102. maddesinde gerekse 4054 sayılı Kanun'da ayrı bir kötüye kullanma hali olarak açıkça düzenlenmemiştir. Bununla birlikte hakim durumdaki bir teşebbüs tarafından uygulandığında, hem mevcut rakiplerin rekabet gücünü zayıflatarak piyasa dışına çıkarılmasına hem de potansiyel rakiplerin piyasaya girişlerinin caydırılmasına yol açabilmesi nedeniyle hakim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilmektedir^[23].

[21] Avrupa Birliği Adalet Divanı, Autortiesību un komunikāciju konsultāciju aģentūra/Latvijas Autoru apvienība v. Konkurences padome (AKKA/LAA), C-177/16, T. 14.09.2017, para. 38-57.

[22] Aktaş, "Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması", 65; Ünal Tekinalp, "ATAD Kararları Işığında Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Hâlleri", *Perşembe Konferansları*, (Rekabet Kurumu Yayın No. 5, 2000), 76; Rekabet Kurumu, *Dışlayıcı Kötüye Kullanma Kılavuzu*, 11, para. 50.

[23] Sanlı, "Haksız Fiil Sorumluluğuna Ekonomik Bir Bakış", 256; Aktaş, "Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması", s. 66.

Yıkıcı fiyatlamanın varlığı her düşük fiyat uygulamasında kabul edilmekte; değerlendirme birbiriyle bağlantılı bazı ölçütler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Nitekim Rekabet Kurulu, “**UN Ro-Ro**” kararında incelemeyi teşebbüsün hakim durumda bulunması, fiyatların ilgili maliyet ölçütlerinin altında kalması, davranışın rakipleri dışlamaya yönelik bir stratejinin parçası olması ve teşebbüsün düşük fiyat uyguladığı dönemde katlandığı kayıpları daha sonra telafi edebilme ihtimali çerçevesinde yürütmüştür. Kurul kararları doğrultusunda yıkıcı fiyatlandırma incelemesinde hakim durum, fiyat-maliyet ilişkisi, dışlayıcı niyet ve kayıpların telafi edilme ihtimali başlıca değerlendirme ölçütleri olarak öne çıkmaktadır^[24].

a. Hakim Durum

Yıkıcı fiyatlandırma, 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi kapsamında incelenen bir kötüye kullanma türü olduğundan, bu davranıştan söz edilebilmesi için fiyatlandırmayı gerçekleştiren teşebbüsün ilgili pazarda hakim durumda bulunması gerekmektedir. Bu nedenle rekabetçi baskılardan bağımsız hareket etme gücüne sahip olmayan bir teşebbüsün düşük fiyat politikası, rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırırsa dahi 6. madde kapsamında yıkıcı fiyatlandırma olarak nitelendirilemeyecektir. Aksi yöndeki bir yaklaşım, teşebbüslerin fiyat yoluyla rekabet etme imkanını sınırlandırarak tüketicilerin düşük fiyatlardan yararlanmasını engelleyebilecektir.

Buna ilişkin Rekabet Kurulunun “*Enplast*” kararı örnek gösterilebilir. Kararda, Enplast’ın termoplastik elastomer ürünlerini düşük fiyatla satarak mevcut rakiplerini piyasa dışına çıkarmaya ve yeni teşebbüslerin pazara girişini engellemeye çalıştığı ileri sürülmüştür. Kurul, Enplast’ın ve rakiplerinin pazardaki konumunu, piyasaya giriş engellerinin bulunmamasını, ithalat olanaklarını, potansiyel rekabeti ve müşterilerin alım gücünü birlikte değerlendirerek Enplast’ın ilgili pazarda hakim durumda olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte Kurul, değerlendirmesini bununla sınırlı tutmayarak teşebbüsün hakim durumda olduğu varsayımı altında fiyatlandırma davranışını da incelemiştir. Yapılan incelemede şikayete konu satış bedelinin birim maliyetin oldukça üzerinde bulunduğu ve rakipleri piyasa

[24] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 19.12.2013 tarihli, 13-71/974-420 sayılı UN Ro-Ro kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=1580fbc6-224d-42d6-ad60-81989a9532a8>.

dışına çıkarmaya yönelik bir fiyatlandırma uygulamasının mevcut olmadığı tespit edilerek soruşturma açılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir^[25].

Karar, düşük fiyatın tek başına yıkıcı fiyatlandırmanın varlığını göstermediğini; öncelikle hâkim durumun, ardından uygulanan fiyat ile maliyet arasındaki ilişkinin incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

b. Fiyatın Maliyetin Altında Belirlenmesi

Hakim durumun tespit edilmesinin ardından yıkıcı fiyatlandırma incelemesinde, teşebbüsün uyguladığı fiyatların ilgili maliyet ölçütlerini karşılayıp karşılamadığı araştırılmaktadır. Fiyatların maliyetlerin altında kalması, teşebbüsün kısa vadede elde edebileceği kazançtan vazgeçerek belirli bir ekonomik kayba katlanması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte maliyet altı fiyatlandırmanın yıkıcı olarak nitelendirilebilmesi, kullanılan maliyet ölçütüne ve somut olayın koşullarına bağlıdır. Özellikle fiyatın hangi maliyet düzeyinin altında kaldığı ve fiyatlandırmanın rakipleri dışlamaya yönelik bir stratejinin parçası olup olmadığı birlikte değerlendirilmelidir^[26]. Bu hususun ele alındığı kararlardan biri Rekabet Kurulunun *Huawei* kararıdır. Kararda Huawei'nin mobil haberleşme şebekesi altyapısına ilişkin bazı ihalelerde maliyetlerin altında teklifler sunduğu ve bu yolla rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırdığı ileri sürülmüştür. Kurul, incelenen iddialar bakımından kesin bir ilgili ürün pazarı tanımı yapmaya gerek görmemiş; değerlendirmesinde “baz istasyonu donanım ve yazılım pazarı” ile “baz istasyonu anten pazarı” olmak üzere iki ayrı pazarı esas almıştır. İlgili coğrafi pazar ise Türkiye olarak belirlenmiştir. Huawei'nin hakim durumda olduğu varsayımı altında sürdürülen fiyat incelemesinde, 2017 ve 2018 yıllarına ait veriler üzerinden teşebbüsün hem toplam gelir-maliyet düzeyinde kârlı olduğu hem de incelenen ihalelerin tamamında maliyetlerinin üzerinde teklif sunduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle yıkıcı fiyatlandırmanın temel koşullarından birinin gerçekleşmediği sonucuna ulaşarak soruşturma açılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir^[27].

[25] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 14.06.2012 tarihli, 12-33/933-290 sayılı Enplast kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=30bb6d5d-2fcb-4222-a7c7-50ec30f6120d>.

[26] Rekabet Kurumu, *Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*, s. 11-12, para. 50-53.

[27] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 30.05.2019 tarihli, 19-20/286-122 sayılı Huawei kararı, para. 27-35, 52 ve 62-68, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.>

Avrupa Birliği rekabet hukukunda yıkıcı fiyatlandırmanın belirlenmesinde de teşebbüsün uyguladığı fiyatlar ile katlandığı maliyetler arasındaki ilişki esas alınmaktadır. Bu yaklaşımın önemli örneklerinden biri Avrupa Komisyonunun “*Wanadoo Interactive*” kararıdır. Uyuşmazlıkta, France Télécom’un iştiraki olan Wanadoo’nun Fransa’daki bireysel kullanıcılara yönelik yüksek hızlı internet erişimi pazarında sunduğu ADSL hizmetlerinin fiyatları incelenmiştir. Komisyon, Wanadoo’nun Mart 2001 ile Ağustos 2001 arasındaki fiyatlarının düzeltilmiş değişken maliyetleri karşılamadığını; Ağustos 2001’den Ekim 2002’ye kadar uygulanan fiyatların ise toplam maliyetlerin altında kaldığını belirlemiştir. Bunun yanında teşebbüsün fiyatlandırma politikasının gelişmekte olan pazarı rakiplerinden önce ele geçirmeye yönelik bir planın parçası olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Komisyon, maliyetlerin altında sürdürülen fiyatlandırmanın rakiplerin pazara girişini ve pazarda tutunmasını güçleştirdiğini değerlendirerek Wanadoo’nun hakim durumunu yıkıcı fiyatlandırma yoluyla kötüye kullandığına karar vermiş ve teşebbüse 10,35 milyon avro idari para cezası uygulamıştır^[28]. Karar daha sonra Avrupa Birliği yargısı önüne taşınmış; Genel Mahkeme ve ABAD, Komisyonun değerlendirmesini hukuka uygun bulmuştur. ABAD ayrıca, yıkıcı fiyatlandırmanın tespiti için teşebbüsün uğradığı zararları ileride telafi edebileceğinin ayrıca kanıtlanmasının zorunlu olmadığını kabul etmiştir^[29].

c. Niyet

Yıkıcı fiyatlandırma değerlendirmesinde dikkate alınan bir diğer husus, teşebbüsün düşük fiyat politikasının rakipleri piyasa dışına çıkarmaya veya rekabet güçlerini zayıflatmaya yönelik bir stratejinin parçası olup olmadığıdır. Zira fiyatların düşük tutulması, tek başına rekabet karşıtı bir davranış olarak kabul edilmemektedir. Teşebbüsler yeni bir ürünü tanıtmak, müşteri kazanmak, stoklarını azaltmak veya piyasadaki fiyat rekabetine karşılık vermek gibi meşru ticari gerekçelerle de düşük fiyat uygulayabilir. Bu nedenle

rekabet.gov.tr/Karar?kararId=f2ee2700-f4af-4c6b-83b5-ca4fbbba08a57.

[28] Avrupa Komisyonu, Wanadoo Interactive kararı, COMP/38.233, K. 16.07.2003, para. 332-367 ve 414; Aktaş, “*Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*”, s. 68-69.

[29] Avrupa Birliği Genel Mahkemesi, *France Télécom SA v. Commission* kararı, T-340/03, 30.01.2007; Avrupa Birliği Adalet Divanı, *France Télécom SA v. Commission* kararı, C-202/07 P, 02.04.2009.

fiyatlandırmanın amacı, özellikle uygulanan fiyatların kullanılan maliyet ölçütleri bakımından tek başına kesin bir sonuca ulaştırmadığı durumlarda önem kazanmaktadır. Teşebbüsün iç yazışmaları, ticari planları ve rakiplerin piyasadan çıkarılmasına yönelik ifadeleri, dışlayıcı niyetin belirlenmesinde dikkate alınabilecek unsurlar arasında yer almaktadır^[30].

Rekabet Kurulunun “Coca-Cola” kararında da maliyet incelemesinin yanı sıra fiyatlandırmanın arkasındaki amaç üzerinde de durulmuştur. Kurul, Avrupa Birliği uygulamasına atıfta bulunarak fiyatların ortalama değişken maliyet ile ortalama toplam maliyet arasında kaldığı durumlarda, teşebbüsün rakiplerini pazar dışına çıkarmaya yönelik bir planının bulunmasının yıkıcı fiyatlandırma değerlendirmesinde önem taşıdığını belirtmiştir. Somut olayda fiyatların kısa bir dönem ortalama değişken maliyetin altında, diğer dönemlerde ise ortalama değişken maliyet ile ortalama toplam maliyet arasında seyrettiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte uygulamanın rakipleri dışlamaya yönelik bir planın parçası olduğunu gösteren yeterli bulguya ulaşılamadığından yıkıcı fiyatlandırma yoluyla hakim durumun kötüye kullanıldığı sonucuna varılmamış ve ihlal tespit edilmemiştir^[31].

Benzer bir değerlendirme Rekabet Kurulunun “Türk Telekom/Aycell” kararında da yapılmıştır. Kurul, Aycell’in uyguladığı tarifelerin maliyetlerin altında kaldığını kabul etmekle birlikte teşebbüsün pazara yeni girmiş olmasını, düşük pazar payını, negatif şebeke etkisini kırma ihtiyacını ve atıl kapasitesini kullanma amacını birlikte değerlendirmiştir. Bu kapsamda düşük fiyat politikasının rakipleri piyasa dışına çıkarmaktan ziyade pazara girebilme, abone kazanma ve pazarda tutunma çabasına dayandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kampanya kapsamında öngörülen uzun sözleşme süreleri nedeniyle Aycell’in kısa sürede fiyatlarını yükselterek kayıplarını telafi etmesinin güç olduğu da dikkate alınmıştır. Bu nedenle yıkıcı fiyatlandırmanın

[30] Rekabet Kurumu, *Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*, s. 12, para. 55.

[31] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 23.01.2004 tarihli, 04-07/75-18 sayılı Coca-Cola kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=527c85ba-88df-4784-bd6b-17440f6205fb>; Aktaş, “Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması”, s. 67-68.

niyet ve hasat unsurlarının gerçekleşmediği kabul edilerek ihlal tespit edilmemiştir^[32].

Bu kararlar, düşük veya maliyet altı fiyatın tek başına ihlal sonucuna ulaşmak için yeterli olmadığını; fiyatlandırmanın ekonomik bağlamı ile dışlayıcı amaç ve etkisinin birlikte incelenmesi gerektiğini göstermektedir.

d. Hasat

Hasat, hakim durumdaki teşebbüsün yıkıcı fiyatlandırma döneminde katlandığı kayıpları, rakiplerin piyasa dışına çıkması veya rekabet güçlerinin zayıflaması sonrasında telafi etmesini ifade etmektedir. Bu aşamada teşebbüs, üzerindeki rekabet baskısının azalmasından yararlanarak fiyatlarını yükseltmekte veya fiyatların rekabetçi düzeye gerilemesini engelleyebilmektedir. Ekonomik açıdan bakıldığında ise yıkıcı fiyatlandırma stratejisinin rasyonel olabilmesi, teşebbüsün düşük fiyat döneminde katlandığı kayıpları ilerleyen süreçte telafi edebilme beklentisine bağlıdır^[33].

Bununla birlikte rakiplerin piyasadan çıkması, kayıpların telafi edilebilmesi için tek başına yeterli değildir. Fiyatların yükseltilmesinin ardından yeni teşebbüslerin pazara girebilmesi veya dışlanan rakiplerin yeniden faaliyete başlayabilmesi, hâkim durumdaki teşebbüs üzerinde yeniden rekabet baskısı oluşturabilir. Bu nedenle kayıpların telafi edilebilmesi, pazara giriş engellerinin yüksekliği, rakiplerin yeniden piyasaya girme imkanı, teşebbüsün kapasitesi ve pazar gücünün sürdürülebilirliği gibi koşullara bağlıdır. Özellikle giriş engellerinin düşük olduğu piyasalarda fiyatların yükseltilmesi yeni teşebbüsleri pazara çekebileceğinden hasat imkanı sınırlı kalacaktır^[34].

[32] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 14.08.2003 tarihli, 03-56/655-301 sayılı Türk Telekom/Aycell kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6cede48d-0842-460f-bd52-979a4c0575f4>.

[33] Herbert J. Hovenkamp, "Post-Chicago Antitrust: A Review and Critique", *Columbia Business Law Review*, No. 2, 2001, s. 316-317; Ahmet Buğra Aydın, "Dijital Ekonomilerde Yıkıcı Fiyatlama Davranışları," (Doktora Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2024), 73, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://kanunyolu.com.tr/akademik-tezler/929884>.

[34] Phillip Areeda ve Donald F. Turner, "Predatory Pricing and Related Practices Under Section 2 of the Sherman Act", *Harvard Law Review*, C. 88, 1975, s. 698-699; Aydın, "Rekabet Hukukunda Yıkıcı Fiyatlama", s. 184-185.

Hasadın yıkıcı fiyatlandırmanın zorunlu bir koşulu olup olmadığı hukuk sistemlerine göre farklılık göstermektedir. Amerikan rekabet hukukunda, maliyet altı fiyatlandırmanın yanında teşebbüsün katlandığı kayıpları ilerleyen dönemde telafi edebilmesine yönelik makul bir ihtimalin bulunması aranmaktadır^[35].

Buna karşılık ABAD, “*France Télécom/Wanadoo*” kararında, kayıpların telafi edilebilme ihtimalinin ayrıca kanıtlanmasının yıkıcı fiyatlandırmanın tespiti bakımından zorunlu bir ön koşul olmadığını kabul etmiştir^[36]. Türk rekabet hukuku uygulamasında da hasadın fiilen gerçekleştiğinin gösterilmesi zorunlu kabul edilmemekte; yıkıcı davranışın teşebbüsün pazar gücünü korumasına veya artırmasına ve bu suretle tüketici zararına yol açmasına elverişli olup olmadığı değerlendirilmede dikkate alınmaktadır^[37].

5. Ayrımcılık

Ayrımcılık, hakim durumdaki teşebbüsün karşılaştırılabilir durumda bulunan ticari taraflara objektif bir gerekçe olmaksızın farklı fiyat veya işlem koşulları uygulaması ve bu suretle taraflardan birini rekabet bakımından dezavantajlı konuma getirmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Nitekim 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendinde, eşit durumdaki alıcılara aynı hak, yükümlülük ve edimler bakımından farklı şartlar ileri sürülmesi doğrudan veya dolaylı ayrımcılık hali olarak düzenlenmiştir. Benzer şekilde Avrupa Birliği’nin İşleyişine Dair Antlaşma’nın 102. maddesinin (c) bendinde de eş değer işlemlere farklı koşullar uygulanarak ticari tarafların rekabet açısından dezavantajlı duruma düşürülmesi hakim durumun kötüye kullanılması kapsamında kabul edilmiştir^[38].

[35] Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi, Brooke Group Ltd./Brown & Williamson Tobacco Corp., 509 U.S. 209, 224-226, T. 21.06.1993; Hovenkamp, “Post-Chicago Antitrust”, s. 316-317.

[36] Avrupa Birliği Adalet Divanı, France Télécom SA/Komisyon, C-202/07 P, T. 02.04.2009, para. 110-113; Robert O’Donoghue ve A. Jorge Padilla, The Law and Economics of Article 102 TFEU (Hart Publishing, 2013), s. 317; Aydın, “Dijital Ekonomilerde Yıkıcı Fiyatlama”, 73.

[37] Rekabet Kurumu, *Dışlayıcı Davranışlarına İlişkin Kılavuz*, 13, para. 57-58.

[38] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 6/2-b; Avrupa Birliği’nin İşleyişi Hakkında Antlaşma, m. 102(c).

Ayrımcılık, aynı mal veya hizmet için açıkça farklı fiyatlar belirlenmesi biçiminde gerçekleşebileceği gibi ödeme, teslimat, indirim veya erişim koşullarının farklılaştırılması yoluyla dolaylı olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte hakim durumdaki teşebbüsün müşterilerine yönelik her farklı uygulaması kendiliğinden ihlal teşkil etmemektedir. İşlemlerin miktarı, maliyeti, teslim koşulları, müşterilerin üstlendiği ticari risk veya ödeme güvencesi gibi unsurlar, muameleyi haklı gösterebilir. Bu nedenle ayrımcılık değerlendirmesinde işlemlerin karşılaştırılabilir olup olmadığı, farklılığın objektif bir nedene dayanıp dayanmadığı ve uygulamanın ticari tarafların rekabet gücü üzerindeki etkisinin birlikte incelenmesi gerekmektedir^[39].

Avrupa Birliği uygulamasında ayrımcı fiyatlandırmanın önemli örneklerinden biri “*United Brands*” kararıdır. Uyuşmazlık, “Chiquita” markalı muzları çeşitli Avrupa ülkelerinde pazarlayan United Brands’ın dağıtıcılarına ülkelere göre farklı satış fiyatları uygulamasından doğmuştur. Mahkeme, muz pazarını ilgili ürün pazarı olarak belirlemiş; teşebbüsün pazar payının yanı sıra üretimden dağıtıma uzanan bütünleşik yapısını, tedarik olanaklarını, dağıtım ağını ve marka gücünü dikkate alarak ilgili pazarda hâkim durumda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır^[40].

United Brands, aynı nitelikteki ürünlerini Rotterdam ve Bremerhaven limanlarında müşterilerine teslim etmesine ve ürünlerin varış ülkesine taşınmasına ilişkin giderlerle ticari riskler esas olarak alıcılar tarafından üstlenilmesine rağmen satış fiyatlarını ürünlerin gönderileceği ülkeye göre haftalık olarak farklılaştırmıştır. İnceleme döneminde Belçika’daki alıcıların ödediği fiyatların İrlanda’daki alıcılara uygulanan fiyatlardan ortalama olarak önemli ölçüde yüksek olduğu, bazı dönemlerde ise İrlanda ile Danimarka arasında daha büyük fiyat farklılıklarının meydana geldiği belirlenmiştir. Teşebbüs, bu farklılığı ülkelerdeki arz ve talep koşullarıyla açıklamaya çalışmıştır. Ancak Mahkeme, son tüketici pazarındaki talep düzeyinin aynı teslim noktalarında ve karşılaştırılabilir koşullarda gerçekleştirilen işlemlere farklı fiyatlar uygulanmasını tek başına haklı göstermeyeceğini değerlendirmiştir. Ülkelere göre belirlenen fiyatların ulusal pazarların yapay biçimde bölünmesine ve bazı dağıtıcıların rakipleri karşısında dezavantajlı hale gelmesine

[39] Yanık, “Piyasa Giriş Engelleri”, 50-54.

[40] Avrupa Birliği Adalet Divanı , *United Brands Company ve United Brands Continentaal BV/Komisyon*, C-27/76, T. 14.02.1978, para. 58-129.

yol açtığı sonucuna ulaşılmış; böylece uygulamanın ayrımcı nitelikte bir kötüye kullanma oluşturduğu kabul edilmiştir^[41].

Bununla birlikte “United Brands” kararı, hakim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanan her fiyat farklılığının doğrudan ihlal oluşturacağı şeklinde yorumlanmamalıdır. ABAD, daha sonraki tarihli “MEO” kararında yalnızca farklı koşullar uygulanmasının yeterli olmadığını; uygulamanın ticari taraflar arasındaki rekabet ilişkisini bozabilecek ve belirli tarafları dezavantajlı konuma getirebilecek nitelikte olması gerektiğini belirtmiştir. Bu etkinin tespitinde fiyat farkının miktarı ve süresi, tarafların pazarlık gücü, ilgili pazardaki rekabet koşulları ve davranışın dışlayıcı bir stratejinin parçası olup olmadığı gibi somut olayın bütün koşulları göz önünde bulundurulmaktadır. Rekabetin fiilen ve ölçülebilir biçimde bozulduğunun kanıtlanması zorunlu olmamakla birlikte, uygulamanın böyle bir sonuç doğurmaya elverişli olması aranmaktadır^[42].

6. Bağlama

Bağlama, hakim durumdaki teşebbüsün bir mal veya hizmetin teminini, sözleşmenin konusu ve ticari niteliği bakımından ayrıca satın alınması zorunlu olmayan başka bir mal veya hizmetin de alınması koşuluna bağlamasıdır. Bu uygulamada müşterinin asıl olarak talep ettiği ürün “bağlayan ürün”, bununla birlikte almak zorunda bırakıldığı ürün ise “bağlanan ürün” olarak ifade edilmektedir. Bağlama yoluyla hakim teşebbüs, bir pazarda sahip olduğu ekonomik gücü bağlantılı başka bir pazardaki konumunu kuvvetlendirmek amacıyla kullanabilmektedir^[43].

4054 sayılı Kanun’un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (c) bendinde bir mal veya hizmetin satın alınmasının başka bir mal veya hizmetin de satın alınması ya da teşhir edilmesi koşuluna bağlanması kötüye kullanma halleri arasında

[41] Avrupa Birliği Adalet Divanı , United Brands Company ve United Brands Continentaal BV/Komisyon, C-27/76, T. 14.02.1978, para. 203-234; Arif Esin, 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un Uygulama Esasları, *Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği*, (1998), 28-29.

[42] Avrupa Birliği Adalet Divanı , MEO—Serviços de Comunicações e Multimédia SA/ Autoridade da Concorrência, C-525/16, T. 19.04.2018, para. 23-31, 37.

[43] Yanık, “Piyasa Giriş Engelleri”, 64

sayılmıştır. Aynı hükümde, aracı teşebbüslerin yeniden satış koşullarına yönelik sınırlamalar getirilmesi de yasaklanan davranışlar arasında düzenlenmiştir. Dolayısıyla hüküm yalnızca iki ürünün birlikte satın alınmasının zorunlu tutulmasını değil, belirli teşhir ve yeniden satış yükümlülüklerinin dayatılmasını da kapsamaktadır.

Bununla birlikte farklı ürünlerin birlikte sunulması veya belirli avantajların paket halindeki alımlara özgülmesi tek başına bağlama yoluyla kötüye kullanmanın varlığını göstermemektedir. Böyle bir ihlalden söz edilebilmesi için teşebbüsün bağlayan ürün pazarında hakim durumda bulunması, bağlayan ve bağlanan ürünlerin birbirinden ayrı nitelik taşıması, müşterilerin ikinci ürünü de almaya zorlanması ve uygulamanın bağlanan ürün pazarındaki rekabeti sınırlamaya elverişli olması gerekmektedir. Ayrıca uygulamanın ürünlerin teknik özellikleri, güvenlik gereksinimleri, maliyet avantajı veya tüketici yararı gibi objektif bir gerekçeyle açıklanıp açıklanamadığı da değerlendirilmelidir. Bu nedenle bağlama incelemesinde şeklen iki ürünün birlikte sunulmasından ziyade müşterinin gerçek bir seçim imkanına sahip olup olmadığı ve uygulamanın piyasadaki etkileri belirleyici olmaktadır^[44].

Nitekim Rekabet Kurulu, “*Teleon-Telsim*” kararında müşterilere sunulan indirimli paketin bağlama niteliğinde olmadığı sonucuna ulaşmıştır. İncelemeye konu uygulamada Teleon hizmetinden yararlanmak isteyen kişilere, Telsim aboneliğiyle bağlantılı birtakım indirim ve avantajlar sunulduğu ileri sürülmüştür. Kurul, müşterilerin Teleon hizmetini satın alabilmek için mutlaka Telsim hattı almak zorunda olmadığını; Telsim aboneliğinin yalnızca indirimli paketten yararlanmanın koşulu olduğunu belirlemiştir. Müşterilerin ürünleri ayrı ayrı edinme imkanının devam etmesi ve ek ürünü satın almaya zorlanmamaları nedeniyle uygulama, hakim durumun kötüye kullanılması değil, ticari bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilmiştir^[45].

Buna karşılık bağlama uygulamasının ihlal olarak kabul edildiği kararlardan biri Rekabet Kurulunun “*TÜPRAŞ*” kararıdır. Kararda, TÜPRAŞ’ın ALPET ve POAŞ’a yönelik petrol ürünleri satış uygulamaları incelenmiştir.

[44] Avrupa Birliği Genel Mahkemesi, Microsoft Corp. /Avrupa Toplulukları Komisyonu, T-201/04, T. 17.09.2007, para. 842 vd.

[45] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 06.02.2001 tarihli, 01-07/62-19 sayılı Teleon-Telsim kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=0452ad34-6f56-414b-af0e-b1bcbaf56641>.

TÜPRAŞ'ın 2008 yılında ALPET'e, 2009 yılında ise POAŞ'a karşı bir ürünün satışını, başka bir ürünün de TÜPRAŞ tarafından uygun görülen miktar veya oranlarda kendisinden satın alınması koşuluna bağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca dağıtım şirketlerinin bu koşula uymasını sağlamak amacıyla talep ettikleri ürünlerin arzında indirimle gidildiği belirlenmiştir. Kurul, TÜPRAŞ'ın ilgili pazarlardaki hakim konumuyla birlikte değerlendirildiğinde bu uygulamanın müşterilerin serbestçe ürün tercih etmesini engellediği ve bir üründeki pazar gücünün diğer ürünlerin satışında kullanılması sonucunu doğurduğu kanaatine ulaşmıştır. Bu nedenle TÜPRAŞ'ın sözleşmelere ilişkin bağlama uygulamaları yoluyla hakim durumunu kötüye kullandığına ve 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesini ihlal ettiğine karar verilmiştir^[46].

Avrupa Birliği uygulamasında ise bağlamaya ilişkin dikkat çeken örneklerden biri “*Microsoft*” kararıdır. Microsoft, istemci bilgisayar işletim sistemleri pazarındaki hâkim konumunu kullanarak Windows işletim sisteminin satışını Windows Media Player'ın da birlikte edinilmesi koşuluna bağlamıştır. İşletim sistemi ile medya oynatıcının tüketici talebi ve işlevleri bakımından ayrı ürünler olduğu, buna rağmen kullanıcıların Windows'u medya oynatıcı olmaksızın edinme imkanına sahip bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu uygulama sayesinde Windows Media Player'ın hemen hemen bütün Windows kullanıcılarına ulaşması sağlanırken rakip medya oynatıcılarının dağıtım ve pazara erişim olanakları önemli ölçüde sınırlandırılmıştır. Avrupa Birliği Genel Mahkemesi, Microsoft'un medya oynatıcısına sağlanan bu yaygınlığın ürünün kendi performansından kaynaklanmayan bir rekabet avantajı oluşturduğunu ve rakiplerin piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırdığını kabul ederek bağlama yoluyla hâkim durumun kötüye kullanıldığı yönündeki Komisyon değerlendirmesini hukuka uygun bulmuştur^[47].

Bu kararlar birlikte değerlendirildiğinde, bağlama uygulamasının tespitinde ürünlerin birlikte sunulması tek başına yeterli değildir. Esas olarak müşterinin ürünleri ayrı ayrı satın alma imkanının ortadan kaldırılıp kaldırılmadığı, hakim teşebbüsün bir pazardaki gücünü diğer pazara aktarım

[46] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 17.01.2014 tarihli, 14-03/60-24 sayılı TÜPRAŞ kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=3b186e10-8a4d-4897-a49a-d8e5e2f1b21f>.

[47] Avrupa Birliği Genel Mahkemesi, Microsoft Corp./Avrupa Toplulukları Komisyonu, T-201/04, T. 17.09.2007, para. 842 vd., 1035 vd.

aktarmadığı ve uygulamanın bağlanan ürün pazarındaki rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırabilecek nitelikte olup olmadığı belirleyici olmaktadır.

7. Pazar Gücünün Başka Pazara Aktarılması

4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (d) bendinde, belirli bir piyasadaki hâkimiyetin sağladığı finansal, teknolojik ve ticari avantajlardan yararlanılarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan davranışlar kötüye kullanma halleri arasında düzenlenmiştir^[48]. Bu düzenleme, bir pazarda hakim durumda bulunan teşebbüsün buradaki ekonomik gücünü, hakim olmadığı veya konumunu güçlendirmek istediği bağlantılı başka bir pazarda rekabet avantajına dönüştürmesini konu almaktadır^[49].

Literatürde “kaldıraç etkisi” (*leveraging*) olarak ifade edilen bu durumda hakim teşebbüs, bir pazarda sahip olduğu ekonomik gücün sağladığı avantajlardan bağlantılı başka bir pazardaki konumunu güçlendirmek amacıyla yararlanmaktadır^[50]. Bu avantajlar; müşterilere erişim, finansman, teknoloji, altyapı, veri veya dağıtım olanaklarından kaynaklanabilir. Bununla birlikte birden fazla pazarda faaliyet gösterilmesi ya da hakim olunan pazarda elde edilen kaynakların başka bir pazarda kullanılması tek başına hukuka aykırı değildir. Kötüye kullanmadan söz edilebilmesi için pazarlar arasında somut olay bakımından yeterli bir bağlantı bulunması ve davranışın bağlantılı pazardaki rekabeti performansla dayalı rekabetin dışında kalan araçlarla sınırlamaya elverişli olması gerekir^[51].

[48] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 6/2-d.

[49] Yılmaz Aslan, *Rekabet Hukuku*, 2. Baskı, (Ekin Yayınları, 2008) 195.

[50] Aslan, *Rekabet Hukuku*, 195; Centre for European Policy Studies, Tying and Other Potentially Unfair Commercial Practices in the Retail Financial Services Sector, (2009), 58.

[51] Centre for European Policy Studies, Tying and Other Potentially Unfair Commercial Practices in the Retail Financial Services Sector, 2009, s. 58; ABAD, Tetra Pak International SA/Komisyon, C-333/94 P, T. 14.11.1996, para. 25-31; ABAD, Google LLC ve Alphabet Inc./Komisyon (Google Shopping), C-48/22 P, T. 10.09.2024, EU:C:2024:726, para. 164 vd.

Pazar gücünün bağlantılı pazara aktarılması, bağlama, yıkıcı fiyatlandırma, mal vermeyi reddetme, ayrımcılık veya hakim teşebbüsün kendi ürün ve hizmetlerine ayrıcalık tanınması gibi farklı davranışlar aracılığıyla gerçekleşebilir. Bu yönüyle kaldırıcı etkisi, başlı başına tek ve değişmez bir kötüye kullanma türünden ziyade, çeşitli davranışların bağlantılı pazarda doğurabileceği rekabet karşıtı sonucu açıklamaktadır^[52].

“*Google Shopping*” kararı, pazar gücünün başka bir pazara aktarılmasının dijital piyasalardaki önemli örneklerinden biridir. Google, genel arama hizmetleri pazarındaki hakim konumundan yararlanarak kendi karşılaştırmalı alışveriş hizmetini rakip hizmetlere kıyasla daha avantajlı biçimde göstermiştir. Google’ın hizmetine ait sonuçlar arama sayfasında daha görünür konumlarda ve görsellerle desteklenen özel kutular içerisinde sunulurken rakip karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri genel arama sonuçlarında yer almış ve sıralama algoritmalarının etkisiyle alt sıralara düşebilmiştir. Böylece genel arama hizmetinin sağladığı trafik ve görünürlük avantajı, karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri pazarında Google’ın kendi hizmeti lehine kullanılmıştır^[53].

ABAD, 10 Eylül 2024 tarihli kararında hakim durumdaki bir teşebbüsün kendi ürün veya hizmetini kayırmasının her durumda ve kendiliğinden kötüye kullanma oluşturmayacağını belirtmiştir. Bununla birlikte Google’ın genel arama pazarının özelliklerinden ve somut uygulamanın rakip hizmetler üzerindeki etkilerinden yararlanarak kendi hizmetine sistematik bir avantaj sağlamasının eşit rekabet koşullarını bozduğunu kabul etmiştir. Bu doğrultuda, Google’ın davranışının performansa dayalı rekabet kapsamında kalmadığı kabul edilmiş, genel arama hizmetleri pazarındaki hakimiyetin

[52] Micheal D. Whinston, “Tying, Foreclosure and Exclusion”, *The American Economic Review*, C.80, S.4 (1990): 837-859; Avrupa Birliği Adalet divanı, Tetra Pak International SA/Komisyon, C-333/94 P, T. 14.11.1996, EU:C:1996:436, para. 25-31; Avrupa Birliği Adalet Divanı, Google LLC ve Alphabet Inc./Komisyon (Google Shopping), C-48/22 P, T. 10.09.2024, EU:C: 2024:726, para. 164. Vd.

[53] Avrupa Komisyonu, *Google Search (Shopping)*, Case AT.39740, K. 27.06.2017, C(2017) 4444 final; Avrupa Birliği Genel Mahkemesi, *Google LLC ve Alphabet Inc./Komisyon*, T-612/17, T. 10.11.2021, EU:T:2021:763.

sağladığı avantajların karşılaştırmalı alışveriş hizmetleri pazarında kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır^[54].

a. Tetra Pak II Kararı

Pazar gücünün bağlantılı bir piyasaya aktarılması bakımından temel kararlardan biri “*Tetra Pak II*” kararıdır. Uyuşmazlık, sıvı ve yarı sıvı gıda ürünlerinin karton ambalajlara doldurulmasında kullanılan makineler ile bu makinelerde kullanılan kartonların üretim ve satışını gerçekleştiren Tetra Pak’ın sözleşme ve fiyatlandırma uygulamalarından doğmuştur. Avrupa Komisyonu tarafından 1991 yılında verilen karar, İlk Derece Mahkemesi tarafından 1994 yılında; bu karar da ABAD tarafından 1996 yılında onanmıştır^[55].

Komisyon, ilgili ürün piyasalarını aseptik ve aseptik olmayan ambalajlama sistemleri ayrımı üzerinden dört ayrı pazar olarak belirlemiştir. Bunlar; aseptik dolum makineleri, aseptik kartonlar, aseptik olmayan dolum makineleri ve aseptik olmayan kartonlar pazarlarıdır. Bu ayrım da ambalajlama yöntemlerinin teknik özellikleri, kullanım amaçları, ürünlerin saklama süreleri ve farklı sistemler arasındaki ikame imkânının sınırlı olması dikkate alınmıştır. Özellikle aseptik sistemlerin ürünün soğutma gerekmeksizin uzun süre saklanmasına olanak sağlaması, bu sistemlerin aseptik olmayan ambalajlama yöntemlerinden ayrı değerlendirilmesinde etkili olmuştur^[56].

Tetra Pak’ın aseptik makine ve karton pazarlarındaki payının yaklaşık %90 düzeyinde olduğu ve bu pazarlarda tekele yakın bir güce sahip bulunduğu tespit edilmiştir. Aseptik teknolojiye erişimin güçlüğü, teknik bilgi birikimi, patentler ve yüksek yatırım maliyetleri de Tetra Pak’ın pazar gücünü destekleyen giriş engelleri olarak değerlendirilmiştir. Aseptik olmayan pazarlarda rekabetçi yapı daha açık olmakla birlikte Tetra Pak, yaklaşık

[54] ABAD, *Google LLC ve Alphabet Inc./Komisyon (Google Shopping)*, C-48/22 P, T. 10.09.2024, EU:C:2024:726, para. 165 vd.

[55] Avrupa Komisyonu, Tetra Pak II, IV/31.043, K. 24.07.1991, 92/163/EEC, OJ 1992 L 72/1; Avrupa Toplulukları İlk Derece Mahkemesi, Tetra Pak International SA/Komisyon, T-83/91, T. 06.10.1994, EU:T:1994:246; Avrupa Birliği Adalet Divanı, Tetra Pak International SA/Komisyon, C-333/94 P, T. 14.11.1996, EU:C:1996:436.

[56] Avrupa Komisyonu, Tetra Pak II, 92/163/EEC, K. 24.07.1991, OJ 1992 L 72/1, s. 3-5; Avrupa Toplulukları İlk Derece Mahkemesi, Tetra Pak International SA/Komisyon, T-83/91, T. 06.10.1994, EU:T:1994:246, para. 56-75.

%50-55 düzeyindeki payıyla bu pazarların da lider teşebbüsü konumunda bulunmuştur^[57].

Kararın pazar gücünün aktarılması bakımından önemi, Tetra Pak'ın kötüye kullanma niteliğindeki bazı davranışlarının hakimiyetinin kesin olarak ortaya konulmadığı aseptik olmayan pazarlarda gerçekleşmesidir. Tetra Pak, hakim durumun bulunmadığı bir pazarda gerçekleştirilen davranışların o dönemdeki Roma Antlaşması'nın 86. maddesi kapsamında değerlendirilemeyeceğini ileri sürmüştür. Buna karşılık Mahkeme, aseptik ve aseptik olmayan makine ve karton pazarlarının müşteriler, ürünler ve kullanım amaçları bakımından birbiriyle son derece yakın bağlantılı olduğunu kabul etmiştir. Tetra Pak'ın aseptik pazarlardaki tekele yakın konumu ile aseptik olmayan pazarlardaki lider konumu birlikte değerlendirildiğinde, teşebbüsün bu bağlantılı pazarlarda rakiplerinden önemli ölçüde bağımsız hareket edebildiği sonucuna ulaşılmıştır^[58].

ABAD da bu yaklaşımı onaylayarak, 86. maddenin uygulanabilmesi için kötüye kullanma davranışının her durumda hakim durumun bulunduğu pazarın içerisinde gerçekleştirilmesinin zorunlu olmadığını belirtmiştir. Hakim olunan pazar ile davranışın meydana geldiği diğer pazar arasında yeterince yakın bir bağlantının ve somut olaya özgü özel koşulların bulunması halinde, hakim durumdaki teşebbüsün bağlantılı pazardaki davranışları da kötüye kullanma yasağı kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte karar, herhangi iki pazar arasındaki uzak veya soyut ilişkinin yeterli olacağı şeklinde yorumlanmamalıdır. Tetra Pak bakımından belirleyici olan, dört pazar arasındaki güçlü ticari ve teknik bağlantı ile teşebbüsün bu pazarların tamamında sahip olduğu üstün konumdur^[59].

Tetra Pak'ın kullandığı satış ve kiralama sözleşmelerinde müşterilerin yalnızca Tetra Pak tarafından üretilen kartonları kullanmasını öngören hükümler bulunduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin üçüncü kişilerden karton tedarik

[57] Avrupa Komisyonu, Tetra Pak II, 92/163/EEC, K. 24.07.1991, OJ 1992 L 72/1, s. 4-6; Avrupa Toplulukları İlk Derece Mahkemesi, Tetra Pak International SA/Komisyon, T-83/91, T. 06.10.1994, EU:T:1994:246, para. 109-122.

[58] Avrupa Birliği İlk Derece Mahkemesi, Tetra Pak International SA/Komisyon, T-83/91, T. 06.10.1994, EU:T:1994:246, para. 113-122.

[59] Avrupa Birliği Adalet Divanı, Tetra Pak International SA/Komisyon, C-333/94 P, T. 14.11.1996, EU:C:1996:436, para. 21-33.

etmesi sınırlandırılmış; makinelerde değişiklik yapılması, makinelerin başka bir yere taşınması veya yeniden satılması Tetra Pak'ın iznine bağlanmıştır. Sözleşmelerde ayrıca müşterilerin üretim ve kullanım miktarlarını düzenli olarak bildirmelerine ve Tetra Pak'ın makineleri denetlemesine imkan veren hükümlere yer verilmiştir. Bu koşullar, makinelerin satılmasına veya kiralanmasına rağmen müşterilerin Tetra Pak'a ekonomik ve teknik yönden bağımlılığının devam etmesine neden olmuştur^[60].

Tetra Pak, makine ve kartonların birlikte kullanılmasının teknik zorunluktan, ürün güvenliğinden, halk sağlığının korunmasından ve kendi ticari itibarına yönelik risklerden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Mahkeme, ileri sürülen amaçların müşterilerin yalnızca Tetra Pak kartonlarını kullanmak zorunda bırakılmasını haklı göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Teknik gereklilikler ile sağlık ve güvenlik gerekçelerinin, rekabeti daha az sınırlayan denetim ve uygunluk koşullarıyla da korunabileceğini değerlendirmiştir.^[61]

Kararda ayrıca Tetra Pak'ın farklı üye devletlerde önemli ölçüde değişen ve ayrımcı nitelik taşıyan fiyatlar uyguladığı, bazı müşterilere sadakat sağlayan indirimler tanıdığı ve özellikle aseptik olmayan makineler ile kartonlar bakımından maliyetlerin altında fiyatlandırmaya başvurduğu tespit edilmiştir. Tetra Pak'ın aseptik pazarlardaki tekele yakın konumundan kaynaklanan mali gücü, aseptik olmayan pazarlarda uzun süre düşük fiyat politikası uygulayabilmesine imkan sağlamıştır. Bu durum, hakim olunan pazarda elde edilen ekonomik avantajların daha yoğun rekabetin bulunduğu bağlantılı pazardaki dışlayıcı davranışları desteklemek amacıyla kullanılabileceğini göstermektedir^[62].

ABAD, yıkıcı fiyatlandırmanın tespiti bakımından zararların daha sonra mutlaka geri kazanılacağına ayrıca kanıtlanmasını gerekli görmüştür. Teşebbüsün tekele yakın konumda bulunduğu pazar ile davranışın

[60] Avrupa Komisyonu, Tetra Pak II, 92/163/EEC, K. 24.07.1991, OJ 1992 L 72/1, s. 10-12.

[61] Avrupa Toplulukları İlk Derece Mahkemesi, Tetra Pak International SA/Komisyon, T-83/91, T. 06.10.1994, EU:T:1994:246, para. 134-140; Avrupa Birliği Adalet Divanı, Tetra Pak International SA/Komisyon, C-333/94 P, T. 14.11.1996, EU:C:1996:436, para. 34-38.

[62] Avrupa Komisyonu, Tetra Pak II, 92/163/EEC, OJ 1992 L 72/1; Aktaş, "Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması", s. 113 vd.

gerçekleştiği bağlantılı pazar arasındaki ilişki ve maliyetlerin altında sürdü-rülen satışların rakipleri dışlama tehlikesi yeterli görülmüştür. Böylece Tetra Pak II kararı; bağlama, ayrımcı sözleşme koşulları ve yıkıcı fiyatlandırmanın birlikte uygulanarak hâkim durumun sağladığı avantajların komşu pazarlara taşınabileceğini ortaya koymuştur^[63].

Tetra Pak II kararının esas önemi, hakim durumun kötüye kullanılması yasağının yalnızca teşebbüsün hakim bulunduğu pazarın sınırları içerisinde uygulanmadığını göstermesidir. Bununla birlikte kararın istisnai koşullara dayandığı gözden kaçırılmamalıdır. Mahkemelerin değerlendirmesi, salt bir pazardaki hakimiyetin başka pazardaki her davranışı denetime açması üzerine değil; ilgili pazarlar arasındaki çok yakın bağlantıya, Tetra Pak'ın aseptik pazarlardaki tekele yakın gücüne ve bağlantılı pazarlardaki lider konumuna dayanmaktadır^[64].

Sonuç olarak pazar gücünün başka bir pazara aktarılmasının kötüye kul-lanma oluşturmaması, hakim teşebbüsün bağlantılı pazarda da mutlaka hâkim duruma ulaşmasını veya rakiplerini bütünüyle piyasa dışına çıkarmasını gerektirmemektedir. Belirleyici olan, hakim durumun sağladığı avantajların bağlantılı pazardaki rekabeti performansla dayanmayan araçlarla sınırlaya-bilecek biçimde kullanılmasıdır. Google Shopping kararında bu durum, trafik ve görünürlüğün teşebbüsün kendi hizmeti lehine yönlendirilmesiyle; Tetra Pak II kararında ise bağlama, sözleşmesel sınırlamalar ve maliyet altı fiyatlandırma uygulamalarının bir arada bulunmasıyla ortaya çıkmıştır^[65].

8. İndirim Sistemleri

Teşebbüslerin mal veya hizmetlerinin satış fiyatını serbestçe belirleyebil-mesi, rekabetçi piyasa düzeninin temel unsurlarından biridir. Bu serbesti,

[63] Avrupa Birliği Adalet Divanı, Tetra Pak International SA/Komisyon, C-333/94 P, T. 14.11.1996, EU:C:1996:436, para. 39-44.

[64] Avrupa Toplulukları İlk Derece Mahkemesi, Tetra Pak International SA/Komisyon, T-83/91, T. 06.10.1994, para. 113-122; Avrupa Birliği Adalet Divanı, Tetra Pak International SA/Komisyon, C-333/94 P, T. 14.11.1996, para. 21-33.

[65] Avrupa Birliği Adalet Divanı, Google LLC ve Alphabet Inc./Komisyon (Google Shopping), C-48/22 P, T. 10.09.2024, EU:C:2024:726, para. 164 vd.; Avrupa Birliği Adalet Divanı, Tetra Pak International SA/Komisyon, C-333/94 P, T. 14.11.1996, para. 25-33 ve 39-44.

teşebbüslerin müşterilerine fiyat indirimi, prim, bedelsiz ürün veya benzeri ekonomik avantajlar sunmasını da kapsamaktadır. İndirimler; satış miktarının artırılması, maliyetlerin düşürülmesi, yeni müşterilerin kazanılması ve üretim ile dağıtım süreçlerinde etkinlik sağlanması gibi rekabeti destekleyen sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle bir indirim sisteminin yalnızca hâkim durumdaki teşebbüs tarafından uygulanması, söz konusu uygulamanın hukuka aykırı kabul edilmesi için yeterli değildir^[66]. Bununla birlikte hakim durumdaki teşebbüsün uyguladığı indirimler, müşterilerin ihtiyaçlarının tamamını veya önemli bir bölümünü kendisinden karşılamasını sağlayacak biçimde yapılandırıldığında dışlayıcı sonuçlar doğurabilir. Özellikle indirimin belirli bir alım hedefine, pazar payına veya rakip teşebbüslerden ürün alınmaması koşuluna bağlanması, müşterilerin ekonomik tercihlerini sınırlandırarak hâkim teşebbüse yönelik bağımlılık yaratabilir. Böyle bir sistem, rakiplerin müşterilere ulaşmasını ve pazarda etkin biçimde faaliyet göstermesini zorlaştırdığı ölçüde hakim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilebilir^[67]. İndirim sisteminin kötüye kullanma oluşturup oluşturmadığı belirlenirken teşebbüsün yalnızca rakiplerini dışlama niyetine bakılması yeterli değildir. İndirimin koşulları, oranı ve süresi; sistemin müşterilerin toplam talebinin ne kadarını kapsadığı, indirimin hangi alım miktarı üzerinden hesaplandığı, müşterilerin başka sağlayıcılara yönelmesi hâlinde kaybedeceği ekonomik menfaat ve rakiplerin bu indirimle karşılık verebilme imkânı birlikte değerlendirilmelidir. Teşebbüsün rakiplerini dışlama amacı taşıdığını gösteren belgeler değerlendirmede önem taşıyabilirse de davranışın rekabet üzerindeki muhtemel veya fiilî etkileri ayrıca ortaya konulmalıdır^[68].

[66] Bekir Kocabaş, “İndirim Sistemleri ve Rekabet: Tek Taraflı Davranışlar Açısından Bir Değerlendirme”, (Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No. 90, 2008) 5 vd, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/90-pdf>.

[67] Rekabet Kurumu, *Dışlayıcı Kötüye Kullanma Kılavuzu*, para. 68-73; Kocabaş, “İndirim Sistemleri ve Rekabet”, s. 9 vd.

[68] Rekabet Kurumu, *Dışlayıcı Kötüye Kullanma Kılavuzu*, para. 73-77; Ahmet Fatih Özkan, “Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz Taslağı’nın Eleştirel Bir Değerlendirmesi”, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 4, S. 1 (2013): 317 vd.

Rekabet Kurulunun “*Frito Lay*” kararında, paketlenmiş cips pazarında hâkim durumda bulunan teşebbüsün nihai satış noktalarına yönelik indirim, bedelsiz ürün ve benzeri uygulamalarının rakiplerin faaliyetlerini zorlaştırıp zorlaştırmadığı incelenmiştir. Dosya kapsamında, bazı satış noktalarına rakip ürünlere yer verilmemesi karşılığında ekonomik avantajlar sağlandığı yönündeki iddialar değerlendirilmiştir^[69].

Kurul, hakim durumdaki teşebbüsün satış noktalarıyla belirli sayıda münhasır ilişki kurmasının veya bu noktalara ekonomik avantajlar sunmasının kendiliğinden kötüye kullanma oluşturmayacağını belirtmiştir. Kurul, uygulamaların kapsamı ve pazardaki etkileri birlikte değerlendirildiğinde rakiplerin faaliyetlerinin hukuka aykırı biçimde zorlaştırıldığının ortaya konulamadığı sonucuna ulaşmış ve ihlal tespit etmemiştir^[70].

Frito Lay kararı, indirim sistemlerinin hukuki niteliğinin yalnızca teşebbüsün hâkim durumda bulunması veya rakipleri dışlama yönündeki amacı üzerinden değil, uygulamanın kapsamı ve rekabetçi süreç üzerindeki muhtemel etkileri dikkate alınarak belirlenmesi gerektiğini göstermektedir.

a. Sadakat İndirimi (loyalty rebates)

Sadakat indirimi, müşterinin belirli bir dönem içerisindeki ihtiyaçlarının tamamını veya önemli bir bölümünü indirim uygulayan teşebbüsten karşılaması karşılığında elde ettiği ekonomik avantajı ifade etmektedir. Bu sistemde indirim, yalnızca satın alınan ürün miktarına değil, müşterinin alımlarını belirli bir teşebbüste yoğunlaştırmasına bağlı olarak uygulanmaktadır. Sadakat indirimi bu yönüyle, üretim veya dağıtım maliyetlerinde meydana gelen tasarrufların müşteriye yansıtıldığı miktar indirimlerinden ayrılmaktadır^[71].

[69] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 06.04.2006 tarihli, 06-24/304-71 sayılı Frito Lay kararı, s. 1 vd., Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=3f95bc6c-ffe6-40b6-b2f5-6d79774b4500>.

[70] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 06.04.2006 tarihli, 06-24/304-71 sayılı Frito Lay kararı, s. 45 vd., Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=3f95bc6c-ffe6-40b6-b2f5-6d79774b4500>.

[71] M. Haluk Arı, “Dışlayıcı Uygulamalara Dair Yaklaşımlar Çerçevesinde İndirim Sistemlerine İlişkin Son Dönem Kurul Kararlarının Değerlendirilmesi”, *Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2018*, ed. Kerem Cem Sanlı, (On İki Levha Yayıncılık, 2019) 261; Remzi Özge Arıttürk, “İndirim Sistemleri: AB ve ABD Uygulamaları

Sadakat indirimleri, müşterilerin daha uygun fiyatlardan yararlanmasını, satış ve dağıtım maliyetlerinin azalmasını ve teşebbüslerin ölçek ekonomilerinden yararlanmasını sağlayabileceğinden tek başına rekabete aykırı kabul edilmemektedir. Bununla birlikte indirimden yararlanma koşullarının müşteriye ihtiyaçlarının tamamını veya büyük bir kısmını hâkim durumdaki teşebbüsten karşılamaya yöneltmesi, müşterinin alternatif sağlayıcılara geçişini ekonomik açıdan güçleştirebilir. Özellikle müşterinin rakip teşebbüsten sınırlı miktarda alım yapması halinde dahi hâkim teşebbüsten yaptığı bütün alımlar üzerinden kazanacağı indirimi kaybetmesi, sadakat etkisini güçlendirmekte ve rakiplerin müşterinin talebine erişimini zorlaştırmaktadır^[72].

Bu nedenle sadakat indirimlerinin hakim durumun kötüye kullanılması oluşturup oluşturmadığı yalnızca indirim oranına veya sistemin adlandırılma biçimine göre belirlenemez. İncelemede indirimin uygulandığı referans dönemi, müşteriye özgü hedefler içerip içermediği, indirimin tüm alımlara mı yoksa yalnızca hedefi aşan miktara mı uygulandığı, müşterinin indirimi kaybetmesi halinde karşılaşacağı ekonomik yük ve sistemin pazarın ne kadarını kapsadığı birlikte değerlendirilmelidir. Hakim durumdaki teşebbüsün indirim sistemi aracılığıyla müşterileri kendisine bağlaması ve bu suretle hakim teşebbüs kadar etkin rakiplerin dahi müşterilere veya pazara erişimini güçleştirmesi halinde uygulama, dışlayıcı nitelikte bir kötüye kullanma oluşturabilir^[73].

Buna karşılık sadakat indirimi, maliyetlerin azalması, üretim ve dağıtım miktarının artması, müşteriye özgü yatırımların güvence altına alınması veya işlem maliyetlerinin düşürülmesi gibi objektif gerekçelere dayanabilir. Dolayısıyla değerlendirmede indirimin rakipler üzerindeki dışlayıcı etkileri kadar, tüketiciler ve piyasanın işleyişi bakımından meydana getirdiği rekabetçi yararlar da göz önünde bulundurulmalıdır^[74].

İşığında Test Önerileri ve AB Uygulamasındaki Son Gelişmeler”, *Rekabet Dergisi*, C. 12, S. 1, 2011, s. 7; Aktaş, “*Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*”, s. 96 vd.

[72] Arıtürk, “İndirim Sistemleri”, s. 6-9; Kocabaş, “*İndirim Sistemleri ve Rekabet*”, s. 8-13.

[73] Arıtürk, “İndirim Sistemleri”, 7-9; Rekabet Kurumu, *Dışlayıcı Kötüye Kullanma Kılavuzu*, para. 68-77.

[74] Arıtürk, “İndirim Sistemleri”, 9-11.

Nitekim indirim sisteminin yıllık alım miktarına göre belirlenmesi, tek başına sadakat indirimi yoluyla hakim durumun kötüye kullanıldığını göstermemektedir. Rekabet Kurulunun “*Mercedes-Benz*” kararında, Mercedes-Benz Türk A.Ş.’nin beton pompası üreticileriyle yaptığı anlaşmalar ve uyguladığı indirim sistemi aracılığıyla beton pompası ile kamyon pazarlarındaki rekabeti kısıtladığı iddiası incelenmiştir. Kurul, inceleme kapsamında “beton pompası üretimi ve satışı pazarı” ile indirim sisteminin etkilerinin değerlendirilmesi bakımından “beton pompası montajı yapılan kamyon pazarı”nı ilgili ürün pazarları olarak belirlemiştir. Mercedes-Benz’in pazar payı, en yakın rakibiyle arasındaki fark, pazara giriş koşulları ve alıcıların pazarlık gücü hakim durum değerlendirmesinde ele alınmış; bununla birlikte kötüye kullanma niteliğinde bir davranış tespit edilmediğinden teşebbüsün hakim durumda bulunup bulunmadığı hakkında kesin bir sonuca ulaşılmasına gerek görülmemiştir^[75].

Karara konu sistemde beton pompası üreticileri, kendileri ve müşterileri tarafından bir yıl içinde satın alınması öngörülen toplam kamyon sayısını Mercedes-Benz’e bildirmektedir. Uygulanacak indirim oranı da bildirilen bu sayı esas alınarak belirleniyordu. Kurul, sistemin müşterileri rakip teşebbüslerden alım yapmaktan caydırıp caydırmadığını ve rakip kamyon üreticilerinin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırabilecek bir sadakat etkisi meydana getirip getirmediğini incelemiştir. Yapılan değerlendirmede, Mercedes-Benz markalı kamyonların fiyat, yedek parça temini ve ikinci el değeri gibi özellikleri nedeniyle tercih edilmesinin tek başına indirim sisteminden kaynaklanmadığı; uygulamanın miktara bağlı ticari avantajlar sağlayarak tüketici refahını artırıcı etki de doğurabildiği sonucuna ulaşılmıştır^[76].

Kurul ayrıca beton pompası üreticilerine farklı oranlarda indirim uygulanmasını ayrımcılık iddiası bakımından da ele almış; teşebbüslerin alım miktarlarının birbirinden farklı olması nedeniyle eşit durumdaki alıcılara farklı koşullar uygulandığının söylenemeyeceğini değerlendirmiştir. İndirim sisteminin Mercedes-Benz’e beton mikseri montajı yapılan kamyonların

[75] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 27.08.2018 tarihli, 18-29/498-239 sayılı Mercedes-Benz kararı, para. 41-42, 75-95 ve 147, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=14085780-d9f1-47f2-b7a2-6ae18a8582f1>.

[76] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 27.08.2018 tarihli, 18-29/498-239 sayılı Mercedes-Benz kararı, para. 113-124, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=14085780-d9f1-47f2-b7a2-6ae18a8582f1>.

satışında rekabete aykırı bir üstünlük sağladığı iddiası da ispatlanamamıştır. Bu gerekçelerle Mercedes-Benz'in rakiplerini dışladığına, alıcılar arasında ayrımcılık yaptığına veya pazar gücünü bağlantılı bir pazarda rekabeti bozacak biçimde kullandığına ilişkin bir ihlal tespit edilmemiştir^[77].

İndirimin kötüye kullanma oluşturabilmesi için müşterilerin rakiplerden alım yapmasını ekonomik açıdan güçleştiren veya rakiplerin pazara erişimini sınırlamaya elverişli bir sadakat etkisi doğurması gerekmektedir. Dolayısıyla indirim sisteminin kapsamı, uygulanma koşulları, alıcılar arasındaki farklılıkların objektif gerekçeleri ve pazardaki fiili ve muhtemel etkileri birlikte değerlendirilmelidir^[78].

b. Hedef İndirimleri

Hedef indirim, alıcının belirli bir referans dönemi içerisinde önceden belirlenen alım veya satış miktarına ulaşması halinde indirimden yararlandığı bir sistemdir. İndirim hakkının kazanılması belirli bir hedefin gerçekleştirilmesine bağlandığından, hedefe ulaşan ve ulaşamayan alıcılara uygulanan fiyatlar birbirinden farklılaşmaktadır. Hedef indirimleri, müşteriyi belirli bir teşebbüsten daha fazla alım yapmaya yöneltebilmesi nedeniyle sadakat etkisi doğurabilen indirim sistemleri arasında değerlendirilmektedir^[79].

Bununla birlikte hedefe bağlı her indirim sistemi hakim durumun kötüye kullanılması niteliğinde değildir. Değerlendirmede hedefin müşterinin

[77] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 27.08.2018 tarihli, 18-29/498-239 sayılı Mercedes-Benz kararı, para. 125-140 ve 141-144, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=14085780-d9f1-47f2-b7a2-6ae18a8582f1>.

[78] Rekabet Kurumu, *Dışlayıcı Kötüye Kullanma Kılavuzu*, para. 68-77; ; Rekabet Kurulu, 27.08.2018 tarihli, 18-29/498-239 sayılı Mercedes-Benz kararı, para. 113-144, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=14085780-d9f1-47f2-b7a2-6ae18a8582f1>.

[79] Rekabet Kurumu, *Rekabet Terimleri Sözlüğü*, Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, 2019, "Hedef İndirimleri", Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf>; Ali Kaya, *Rekabet Hukukunda Ayrımcılık Suretiyle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması* (Oniki Levha Yayıncılık, 2018), s. 239; İbrahim Gül, "Teşebbüsün Alıcılarına Ayrımcılık Yaparak Hâkim Durumunu Kötüye Kullanması", (Lisansüstü Tez, Rekabet Kurumu Yayın No. 0050, Ankara, 2000), s. 91, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/akademik-calismalar/2-pdf>.

tahmini talebine göre kişiselleştirilip kişiselleştirilmediği, referans döneminin süresi, indirimin hedefe ulaşılmasıyla geçmişteki bütün alımlara uygulanıp uygulanmadığı ve müşterinin rakip teşebbüslerden alım yapması halinde kaybedeceği avantajın büyüklüğü dikkate alınmalıdır. Özellikle uzun bir referans dönemi sonunda, müşterinin geçmişte gerçekleştirdiği bütün alımlara uygulanan indirimler, hedefe yaklaşan müşterinin rakip teşebbüslere yönelmesini ekonomik açıdan güçleştirebilir. Dolayısıyla kötüye kullanma değerlendirmesinde indirimin adlandırılma biçiminden ziyade müşteriler üzerinde doğurduğu sadakat etkisi ve pazar kapama potansiyeli belirleyicidir^[80].

Hedef indirimlerinin değerlendirilmesine ilişkin önemli kararlardan biri Rekabet Kurulunun “Luxottica” kararıdır. Kararda, markalı güneş gözlüklerinin toptan satışı pazarında faaliyet gösteren Luxottica’nın müşterileri için belirlediği ciro hedefleri ile bu hedeflere bağlı indirim ve satış koşulları incelenmiştir. Uygulanan sistemde indirim ve diğer ticari avantajlar yalnızca belirli bir ciro hedefinin gerçekleştirilmesine değil, yıllık çalışma planlarında öngörülen ürün çeşitliliği ve alım koşullarının yerine getirilmesine de bağlanmıştır. Böylece müşterilerin ihtiyaçlarını rakip sağlayıcılardan karşılayabilecekleri bölümün küçülmesi ve alımların önemli bir kısmının Luxottica’ya yönelmesi ihtimali ortaya çıkmıştır^[81].

Kurul, değerlendirmesinde sistemin hedef ciroya dayanmasını tek başına yeterli görmemiş; hedeflerin müşterilerin satın alma kapasitesine göre belirlenip belirlenmediğini, indirimlerin kapsamını, farklı ürün grupları arasında kurulan bağlantıyı ve uygulamanın rakiplerin pazara erişimi üzerindeki etkisini birlikte ele almıştır. Bu inceleme sonucunda Luxottica’nın indirim sistemi ve diğer satış uygulamaları vasıtasıyla müşterileri geniş bir ürün grubunu kendisinden almaya yönelttiği ve rakip teşebbüslerin faaliyetlerini zorlaştırabilecek dışlayıcı bir durum meydana getirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle söz konusu uygulamaların 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesi

[80] Rekabet Kurumu, *Dışlayıcı Kötüye Kullanma Kılavuzu*, para. 70 vd.; Kaya, *Rekabet Hukukunda Ayrımcılık*, s. 239-240; Kocabaş, “İndirim Sistemleri ve Rekabet”, s. 63 vd.

[81] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 23.02.2017 tarihli, 17-08/99-42 sayılı Luxottica kararı, para. 253-311, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=88c68f7d-6fb4-4b24-ad09-2695cef832e6>.

kapsamında hakim durumun kötüye kullanılması oluşturduğuna karar verilmiştir^[82].

Rekabet hukuku bakımından belirleyici olan, hedefin ve indirim kaybının müşteriye hakim durumdaki teşebbüse bağlayarak rakiplerden alım yapmasını ekonomik açıdan zorlaştırmasıdır. Buna karşılık Mercedes-Benz kararında uygulanan yıllık tahmini alım miktarına dayalı sistemin dışlayıcı bir sadakat etkisi oluşturduğu ortaya konulamadığından ihlal tespit edilmemiştir. Bu iki karar birlikte değerlendirildiğinde, alım hedeflerine dayanan indirim sistemlerinin yalnızca hedef veya miktar içermeleri nedeniyle hukuka aykırı sayılamayacağı; sistemin yapısı, kapsamı ve pazarda doğurmaya elverişli olduğu etkiler doğrultusunda farklı sonuçlara ulaşılabileceği görülmektedir^[83].

9. Üretim veya Teknik Gelişmenin Sınırlaması

4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin ikinci fıkrasının (e) bendinde, "tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanması" hâkim durumun kötüye kullanılmasına örnek oluşturan davranışlar arasında sayılmıştır^[84]. Düzenleme uyarınca bir teşebbüsün hakim durumda bulunması ve üretim yahut teknik gelişim üzerinde sınırlayıcı bir davranış gerçekleştirmesi tek başına yeterli değildir. Bu davranışın aynı zamanda tüketicilerin zararına sonuç doğurabilecek nitelikte olması gerekmektedir.

Üretimin sınırlandırılması; piyasaya sunulan mal veya hizmet miktarının azaltılması, mevcut talebin karşılanmaması ya da arzın belirli ölçüde tutulması biçiminde ortaya çıkabilir. Teknik gelişmenin kısıtlanması ise yeni teknolojilerin kullanılmasının, ürünlerin geliştirilmesinin veya yenilikçi mal ve hizmetlerin piyasaya sunulmasının engellenmesi şeklinde gerçekleşebilir.

[82] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 23.02.2017 tarihli, 17-08/99-42 sayılı Luxottica kararı, para. 311 vd., 385 vd., Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=88c68f7d-6fb4-4b24-ad09-2695cef832e6>.

[83] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 23.02.2017 tarihli, 17-08/99-42 sayılı Luxottica kararı, para. 311 vd. ve 385 vd., Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=88c68f7d-6fb4-4b24-ad09-2695cef832e6>; Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 27.08.2018 tarihli, 18-29/498-239 sayılı Mercedes-Benz kararı, para. 113-124, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=14085780-d9f1-47f2-b7a2-6ae18a8582f1>.

[84] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 6/2-e.

Hakim durumdaki teşebbüsün bu yöndeki davranışları, tüketicilerin daha az ürüne, daha sınırlı seçeneğe veya daha düşük nitelikteki mal ve hizmetlere ulaşmasına yol açabilir^[85]. Bu nedenle hüküm, tüketici menfaatini doğrudan korumakla birlikte, üretim ve yenilik üzerindeki rekabet baskısının devam etmesini sağlayarak piyasanın rekabetçi yapısını da dolaylı biçimde güvence altına almaktadır.

Benzer bir düzenleme Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Antlaşma'nın 102. maddesinin (b) bendinde yer almaktadır. Anılan hükümde üretimin, piyasaların veya teknik gelişmenin tüketicilerin zararına olacak şekilde sınırlandırılması hakim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilmiştir^[86]. Her iki düzenlemede de yalnızca fiyat rekabetinin değil; ürün çeşitliliği, kalite, yenilikçilik ve teknolojik ilerleme gibi fiyat dışı rekabet unsurlarının korunması amaçlanmaktadır. Zira hakim durumdaki teşebbüsün üretimi yapay biçimde sınırlandırması veya teknik yeniliklerin piyasaya ulaşmasını engellemesi, kısa vadede tüketicilerin seçeneklerini azaltabileceği gibi uzun vadede piyasanın gelişimini de yavaşlatabilir.

Bununla birlikte hakim durumdaki teşebbüsün üretim miktarını azaltması veya belirli bir teknolojiyi kullanmaması her durumda kötüye kullanım olarak değerlendirilemez. Üretim kapasitesindeki yetersizlik, talepteki düşüş, güvenlik gereklilikleri, teknik imkansızlıklar veya ekonomik verimlilik gibi objektif nedenler davranışı haklı gösterebilir. Bu nedenle değerlendirmede sınırlamanın gerekçesi, süresi, pazarın yapısı ve tüketiciler üzerindeki mevcut veya muhtemel etkileri birlikte dikkate alınmalıdır. Özellikle pazara giriş engellerinin yüksek olduğu ve tüketicilerin alternatif sağlayıcılara yönelme imkanının sınırlı bulunduğu piyasalarda, hakim durumdaki teşebbüsün

[85] Gamze Aşçıoğlu Öz, “*Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*,” (Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000), 166, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/akademik-calismalar/4-pdf>; Ayça Türkcan, “*Fikrî Mülkiyet Hakları Kapsamında Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*,” (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı Avrupa Birliği Hukuku Bilim Dalı, 2009), 72, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. [\[86\] Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Antlaşma, m. 102\(b\); Aktaş, “*Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*”, 114.](https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=A95cq981E75RGMZ3D65VQ&no=Lc6iHg3Hhgy_Z1D3C3OtZA;Aktaş, “Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması”, 114 vd.</p></div><div data-bbox=)

üretim veya teknik gelişme üzerindeki kısıtlamaları daha ağır sonuçlar doğurabilir^[87].

Sonuç olarak bu kötüye kullanma türünde belirleyici olan, hakim durumdaki teşebbüsün üretim, pazarlama veya teknik gelişme üzerindeki sınırlamasının tüketicilerin daha az miktarda, daha düşük kalitede ya da daha sınırlı çeşitlilikte mal veya hizmete ulaşmasına neden olması veya böyle bir sonuç doğurmaya elverişli bulunmasıdır. Bununla birlikte sınırlamanın teknik, ekonomik veya güvenliğe ilişkin objektif bir gerekçeye dayanması halinde davranışın kötüye kullanma niteliği somut olayın koşulları çerçevesinde ayrıca değerlendirilmelidir^[88].

10. Ara Değerlendirme

Bu bölümde, hakim durumdaki teşebbüslerin hangi davranışlarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında kötüye kullanım oluşturabileceği incelenmiştir. Rekabet Kurulu ve Avrupa Birliği kararları doğrultusunda, kötüye kullanım türlerinin önceden belirlenmiş ve sınırlı bir listeden ibaret olmadığı; davranışın niteliği, pazarın yapısı, objektif gerekçeler ile rakipler ve tüketiciler üzerindeki mevcut veya muhtemel etkilerinin birlikte değerlendirilmesi gerektiği görülmüştür. Bu çerçevede hakim durumda bulunmanın tek başına hukuka aykırılık oluşturmadığı, rekabet hukuku müdahalesinin söz konusu pazar gücünün rekabet sürecini bozacak biçimde kullanılması halinde gündeme geldiği sonucuna ulaşılmaktadır.

II. MARKA HAKLARI VE REKABET HUKUKUNUN KESİŞİMİ

A. GENEL OLARAK

Marka hakkı, sahibine markanın kullanımı üzerinde münhasır yetkiler tanıırken rekabet hukuku, bu yetkilerin piyasadaki rekabeti ortadan kaldıracak biçimde kullanılmasını sınırlamaktadır. Marka hakkının varlığı veya

[87] Kerem Cem Sanlı, “*Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*”, 291; Aktaş, “*Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*”, 115.

[88] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 6/2-e; Avrupa Birliği'nin İşleyişine Dair Antlaşma, m. 102(b); Aşçıoğlu Öz, “*Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*”, 166; Sanlı, *Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler*, 291.

kullanılması tek başına rekabet hukukuna aykırılık oluşturmaya da bu hakkın paralel ithalatı engellemek, lisans ilişkilerini rekabeti sınırlandırıcı koşullara bağlamak veya rakipleri piyasadan dışlamak amacıyla kullanılması rekabet hukuku müdahalesini gündeme getirebilir. Bu nedenle marka hakkının korunması ile piyasadaki etkin rekabetin sürdürülmesi arasındaki sınır, somut olayın koşulları dikkate alınarak belirlenmelidir^[89].

1. Paralel İthalatın Engellenmesi

Marka hakkı, sahibine markayı kullanma ve üçüncü kişilerin izinsiz kullanımını engelleme konusunda münhasır yetkiler tanımakla birlikte bu yetkiler sınırsız değildir. Marka hakkına getirilen sınırlamalardan biri hakkın tükenmesi ilkesidir^[90]. Bu ilke uyarınca, markalı ürünün hak sahibi veya onun izniyle hareket eden bir kişi tarafından piyasaya sunulmasının ardından marka sahibinin o ürünün sonraki ticari dolaşımına müdahale yetkisi kural olarak sona ermektedir. Böylece marka sahibi ürünün ilk kez piyasaya sunulmasını denetleyebilmekte; ancak kendi rızasıyla piyasaya giren somut ürünlerin sonraki el değiştirmelerini süresiz biçimde engelleyememektedir^[91].

Bu noktada paralel ithalat, marka sahibi veya onun izniyle hareket eden bir kişi tarafından bir ülkede piyasaya sunulan orijinal ürünlerin, ithalatın yapılacağı ülkedeki yetkili dağıtım sistemi dışında kalan üçüncü kişilerce başka bir ülkeden temin edilerek ticari amaçla ülkeye getirilmesidir. Paralel

[89] Hamdi Pınar, “Fikrî Mülkiyet Hakları ve Rekabet Hukuku”, *Rekabet Dergisi*, S. 23, (2005) 30 vd.; Sülün Güçer, “*Rekabet Hukukunda Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Çerçevesinde Sınai Mülkiyet Hakları*”, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No. 13, 17 vd, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/akademik-calismalar?sayfa=2>.

[90] Barış Ekdi, “Avrupa Birliği’nde İlaçların Yeniden Paketlenmesi ve Paralel İthalatı Açısından Sınırlar”, *FMR Dergisi*, 2009, s. 77-78; Emre Güllü, “*Marka Hakkının Tükenmesi ve Paralel İthalat*”, (Türk Patent ve Marka Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara, 2014) 58 vd, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://fikrimulkiyet.com/bibliyografya-eser-detay/marka-hakknn-tukenmesi-ve-paralel-ithalat>.

[91] Ekdi, “İlaçların Yeniden Paketlenmesi ve Paralel İthalatı”, 77-78; Güllü, “*Marka Hakkının Tükenmesi*”, s. 58 vd. Hamdi Yasaman, *Marka Hukuku*, (2004) 543; Adem Aslan, *Türk ve AB Hukukunda Fikrî Mülkiyet Haklarının Tükenmesi*, 1. Baskı, (2004) 93; Fahrettin Kayhan, “Türk Marka Hukuku Açısından Paralel İthalat ve Marka Hakkının Tükenmesi”, *Ankara Barosu Fikrî Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 2001, 53 ve 62.

ithalata konu ürünler taklit veya sahte olmayıp hak sahibi tarafından ya da onun rızasıyla piyasaya sunulmuş orijinal ürünlerdir. Bu nedenle paralel ithalatı marka hakkına tecavüzden ayıran temel unsur, ürünün hak sahibinin rızasıyla piyasaya sunulmuş olmasıdır^[92].

Paralel ithalat çoğunlukla aynı ürünün farklı ülkelerde farklı fiyatlarla satışa sunulmasından kaynaklanmaktadır. Ürünü daha düşük fiyatla satıldığı ülkeden temin eden üçüncü kişiler, bu ürünü fiyatın daha yüksek olduğu başka bir pazara getirerek yetkili dağıtım kanalına alternatif oluşturmaktadır. Bu durum marka içi rekabeti artırabilir ve tüketicilerin orijinal ürünlere daha uygun fiyatlarla ulaşmasını sağlayabilir. Buna karşılık marka sahipleri; ürün kalitesinin korunması, garanti ve satış sonrası hizmetlerin düzenli biçimde yürütülmesi ve dağıtım sisteminin işleyişi gibi gerekçelerle paralel ithalata müdahale etmek isteyebilir. Bu sebeple paralel ithalat, marka sahibinin münhasır yetkileriyle rekabetin korunması ihtiyacının karşı karşıya geldiği başlıca alanlardan biridir^[93].

Marka hakkının hangi coğrafi alanda tükeneceği, benimsenen ülkesel, bölgesel veya uluslararası tükenme sistemine göre değişmektedir. Ülkesel tükenmede hak, ürünün hak sahibi veya onun izniyle piyasaya sunulduğu ülkenin sınırları içerisinde tükenmektedir. Bölgesel tükenmede aynı sonuç, belirli bir ekonomik bölgenin tamamı bakımından doğmaktadır. Uluslararası tükenmede ise ürünün hak sahibi veya onun izniyle dünyanın herhangi bir yerinde piyasaya sunulması, hak sahibinin o ürünün sonraki ticari dolaşımına müdahale yetkisinin sona ermesi için kural olarak yeterlidir^[94].

Avrupa Birliği hukukunda bölgesel tükenme sistemi benimsenmiştir. 2017/1001 sayılı Avrupa Birliği Marka Tüzüğü'nün 15. maddesi uyarınca marka sahibi, kendisi veya rızasıyla hareket eden üçüncü kişiler tarafından

[92] Pınar, "Fikri Mülkiyet Hakları ve Rekabet Hukuku", 30 vd.; Yaşar Tekdemir, "Marka Hakkının Tükenmesi İlkesi ve Paralel İthalat Sorununa İktisadi Bir Yaklaşım: Farklı Tükenme Rejimleri ve Türkiye İçin Politika Önerisi", *Rekabet Dergisi*, S. 13, Ocak–Şubat–Mart 2003, 3-33.; Ekdi, "İlaçların Yeniden Paketlenmesi ve Paralel İthalatı", 77 vd.

[93] Pınar, "Fikri Mülkiyet Hakları ve Rekabet Hukuku", 30-86; Ekdi, "İlaçların Yeniden Paketlenmesi ve Paralel İthalatı", 77-79.

[94] Pınar, "Fikri Mülkiyet Hakları ve Rekabet Hukuku", 30-86; Ekdi, "İlaçların Yeniden Paketlenmesi ve Paralel İthalatı", 77-79.

Avrupa Ekonomik Alanı'nda piyasaya sunulan ürünlerin sonraki dolaşımını kural olarak engellemektedir. Buna karşılık ürünün Avrupa Ekonomik Alanı dışında piyasaya sunulması, tek başına Birlik içerisinde marka hakkının tükenmesi sonucunu da doğurmamaktadır. Böylece Avrupa Ekonomik Alanı içerisindeki paralel ticaret korunurken bu alanın dışından yapılacak ithalata karşı marka hakkının ileri sürülmesi kural olarak mümkün olmaktadır^[95].

ABAD'ın "*Centrafarm/Winthrop*" kararı, marka hakkının üye devletler arasındaki paralel ithalatı engellemek amacıyla kullanılmasının sınırlarını ortaya koyan temel kararlardan biridir. Uyuşmazlıkta, aynı ekonomik bütünlük içinde yer alan Sterling-Winthrop grubu tarafından Birleşik Krallık'ta piyasaya sunulan "Negram" markalı ilaçlar Centrafarm tarafından temin edilerek Hollanda'ya ithal edilmiştir. Hollanda'daki marka hakkının sahibi Winthrop BV ise marka hakkına dayanarak bu ürünlerin satışını engellemeye çalışmıştır^[96]. ABAD, ürünün hak sahibi tarafından veya onun rızasıyla bir üye devlette piyasaya sunulmasının ardından, aynı ürünün başka bir üye devlete ithal edilmesinin marka hakkına dayanılarak engellenemeyeceğine karar vermiştir. Mahkemeye göre aksi yöndeki bir kabul, marka sahibinin üye devlet pazarlarını birbirinden ayırmasına ve ortak pazarın bölünmesine imkan tanıyacaktı. Böylece marka hakkının varlığı korunmuş; ancak bu hakkın üye devletler arasındaki mal dolaşımını yapay biçimde engellemek amacıyla kullanılması sınırlandırılmıştır^[97].

Hukukumuzda ise 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun 152. maddesi, ürünün ilk kez piyasaya sunulduğu yer bakımından ülkesel veya bölgesel bir sınırlama öngörmemiştir. Bu nedenle maddeyle uluslararası tükenme sisteminin benimsendiği kabul edilmektedir. Buna göre markalı ürünün hak sahibi veya onun izniyle hareket eden üçüncü kişiler tarafından yurt dışında hukuka uygun biçimde piyasaya sunulmasının ardından, aynı orijinal

[95] 2017/1001 sayılı Avrupa Birliği Marka Tüzüğü, m. 15; ABAD, C-355/96, *Silhouette International Schmied GmbH & Co. KG v. Hartlauer Handelsgesellschaft mbH*, T. 16.07.1998, para. 18-31.

[96] ABAD, C-16/74, *Centrafarm BV and Adriaan de Peijper v. Winthrop BV*, T. 31.10.1974, EU:C:1974:115, para. 1-6.

[97] ABAD, C-16/74, *Centrafarm BV and Adriaan de Peijper v. Winthrop BV*, T. 31.10.1974, EU:C:1974:115.

ürünün Türkiye'ye paralel ithalat yoluyla getirilmesi kural olarak marka hakkına dayanılarak engellenmemektedir^[98].

Bununla birlikte hakkın tükenmesi, marka sahibinin ürünün sonraki dolaşımına hiçbir koşulda müdahale edemeyeceği anlamına da gelmemektedir. SMK'nın 152. maddesinin ikinci fıkrası uyarınca marka sahibi, piyasaya sunulmasının ardından ürünün değiştirilmesi veya kötüleştirilmesi halinde ürünün ticari amaçla kullanılmasını engelleyebilir. Bu nedenle tükenme ilkesi, hak sahibinin rızasıyla piyasaya sunulan ürünün özgün durumunu koruduğu sonraki dolaşım aşamaları bakımından sonuç doğurmaktadır^[99].

Rekabet hukuku bakımından ise paralel ithalatın engellenmesi kendiliğinden ve her durumda ihlal oluşturmamaktadır. İhlalin varlığı için engelleyici davranışın niteliğinin, taraflar arasındaki ilişkinin ve pazar üzerindeki etkilerinin ayrıca incelenmesi gerekir. Sağlayıcı ile dağıtıcı arasında paralel ticareti engellemeye yönelik bir anlaşmanın bulunması 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini, hakim durumdaki bir teşebbüsün tek taraflı davranışlarıyla paralel ithalatçıların faaliyetlerini zorlaştırması ise şartları bulunuyorsa Kanun'un 6. maddesini gündeme getirebilir. Bu nedenle marka hakkına veya dağıtım sözleşmesine dayanılması, rekabeti sınırlayıcı davranışı tek başına hukuka uygun hale getirmemektedir^[100].

Rekabet Kurulunun "*Artı Marin/Mastervolt*" kararı, orijinal markalı ürünlerin paralel ithalatının anlaşma yoluyla sınırlandırılmasına ilişkin önemli örneklerden biridir. Artı Marin, Mastervolt markalı mobil enerji sistemi ürünlerinin Türkiye'deki yetkili distribütörü, Eltesan ise rakip bir markanın distribütörü olarak faaliyet göstermekteydi. Eltesan, 2009 yılından itibaren Mastervolt'un Avusturya'daki yetkili satıcısından temin ettiği orijinal ürünleri Türkiye'de satmaya başlamıştır. Başvuruda, bu tedarik ilişkisinin Mastervolt ile Artı Marin tarafından engellenmeye çalışıldığı ve

[98] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 152; Güllü, "*Marka Hakkının Tükenmesi*", 58 vd.

[99] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 152/2.

[100] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 4 ve 6; Pınar, "Fikrî Mülkiyet Hakları ve Rekabet Hukuku", s. 30 vd.; Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 23.01.2020 tarihli, 20-06/62-34 sayılı Artı Marin/Mastervolt kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=4a49b427-086c-4ff7-8eae-16862af3250e>.

Eltesan'ın piyasadaki güvenilirliğini zedeleyecek girişimlerde bulunulduğu ileri sürülmüştür^[101].

Rekabet Kurulu, 11.05.2016 tarihli ilk kararında tarafların paralel ithalatı sınırlandırmaya yönelik girişimlerinin sistematik ve başarılı bir sonuç meydana getirdiğinin ortaya konulamadığını belirterek 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin ihlal edilmediğine karar vermiştir. Ne var ki bu karar, Ankara 7. İdare Mahkemesi tarafından iptal edilmiştir. Mahkeme, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında rekabeti sınırlayıcı bir anlaşmanın varlığının tespiti için uygulamanın piyasada başarıya ulaşmasının veya fiili bir etki meydana getirmesinin zorunlu olmadığını; dosyadaki belgelerin tarafların paralel ticareti engelleme iradesini ortaya koyduğunu kabul etmiştir^[102].

İptal kararı üzerine dosyayı yeniden inceleyen Rekabet Kurulu, 23.01.2020 tarihli kararında Mastervolt'un paralel ticareti engellemek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal ettiğine ve teşebbüse idari para cezası verilmesine karar vermiştir. Artı Marin bakımından ise idari para cezası uygulanmasına yer olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kararın sonraki yargılama süreci üzerine uyuşmazlık Kurul tarafından yeniden değerlendirilerek 25-37/880-518 sayılı karar verilmiştir^[103]. Bu noktada anlaşılmaktadır ki, *Artı Marin/Mastervolt* uyuşmazlığı, paralel ithalatın engellenmesine yönelik bir anlaşmanın rekabet hukuku bakımından değerlendirilmesinde davranışın piyasada başarıya ulaşip ulaşmadığı ile sınırlı kalınamayacağını göstermektedir. Rekabeti sınırlayıcı iradenin teşebbüsler arasındaki iletişim ve uygulamalardan ortaya konulması halinde, paralel ithalatçının satışlarının tamamen sona ermemiş olması

[101] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 23.01.2020 tarihli, 20-06/62-34 sayılı Artı Marin/Mastervolt kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=4a49b427-086c-4ff7-8eae-16862af3250e>.

[102] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 11.05.2016 tarihli, 16-16/278-122 sayılı Artı Marin/Mastervolt kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/Kararlar/karar4931.pdf>; Ankara 7. İdare Mahkemesi, E. 2017/251, K. 2018/2104, T. 28.11.2018.

[103] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 23.01.2020 tarihli, 20-06/62-34 sayılı Artı Marin/Mastervolt kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=4a49b427-086c-4ff7-8eae-16862af3250e>; Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 11.09.2025 tarihli, 25-37/880-518 sayılı Artı Marin/Mastervolt kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=3da58d18-d8ba-4fd0-8606-0dbb7aac08c7>.

tek başına ihlalin bulunmadığı sonucuna götürmemektedir. Bu bakımdan marka veya dağıtım hakkı, orijinal ürünlerin alternatif kanallardan temin edilmesini engellemeye yönelik bir anlaşmanın hukuka uygunluk gerekçesi olarak kullanılamayacaktır^[104].

Güncel bir örnek olarak Rekabet Kurumu, 2 Aralık 2025 tarihinde Dyson hakkında paralel ithalatı engellemeye ve yeniden satış koşullarına müdahale etmeye yönelik uygulamalarda bulunduğu şüphesiyle soruşturma açıldığını duyurmuştur. Soruşturmada Dyson'ın seçici dağıtım sistemini korumaya yönelik uygulamaları da incelenmektedir. Bu çalışmanın tamamlandığı tarih itibarıyla soruşturma kesinleşmiş bir ihlal kararıyla sonuçlanmadığından söz konusu süreç, yalnızca paralel ithalat ile dağıtım sistemleri arasındaki ilişkinin güncel olarak incelendiğini gösteren bir örnek niteliğindedir^[105].

Sonuç olarak hakkın tükenmesi ilkesi, marka sahibinin orijinal ürünlerin sonraki dolaşımı üzerindeki yetkisini sınırlandırırken paralel ithalat, aynı markalı ürünlerin farklı dağıtım kanallarından pazara ulaşmasına imkan sağlamaktadır. Marka hakkının tükenmesinden sonra pazarları bölmek veya paralel ithalat faaliyetlerini engellemek amacıyla yapılan anlaşmalar rekabet hukukunun müdahalesini gündeme getirebilmektedir. Bununla birlikte her müdahale aynı hukuki sonucu doğurmayacağından davranışın bir anlaşmaya mı yoksa tek taraflı uygulamaya mı dayandığı, marka sahibinin haklı müdahale sebeplerinin bulunup bulunmadığı ve davranışın rekabet üzerindeki etkisi somut olay özelinde belirlenmelidir^[106].

[104] Ankara 7. İdare Mahkemesi, E. 2017/251, K. 2018/2104, T. 28.11.2018; Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 23.01.2020 tarihli, 20-06/62-34 sayılı Artı Marin/Mastervolt kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=4a49b427-086c-4ff7-8eae-16862af3250e>.

[105] Rekabet Kurumu, "Dyson Hakkında Soruşturma Açıldı", 02.12.2025, Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2026 . <https://haber.rekabet.gov.tr/haber/dyson-hakkinda-sorusturma-acildi>.

[106] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 152; 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 4 ve 6; Avrupa Birliği Adalet Divanı, Centrafarm BV and Adriaan de Peijper/Winthrop BV, C-16/74, T. 31.10.1974, EU:C:1974:115; Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 23.01.2020 tarihli, 20-06/62-34 sayılı Artı Marin/Mastervolt kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=4a49b427-086c-4ff7-8eae-16862af3250e>.

2. Lisans Sözleşmelerinde Rekabete Aykırı Koşullar

Lisans sözleşmesi, sınai mülkiyet hakkının mülkiyetini lisans alana devretmeksizin, bu hakkın sözleşmede belirlenen koşullarla kullanılmasına izin veren sözleşmedir. Hak sahipliği lisans verende kalırken lisans alan; süre, yer, mal veya hizmetler bakımından belirlenen sınırlar içerisinde hakkı kullanma yetkisi kazanır. Lisans sözleşmesi çoğunlukla bir bedel karşılığında kurulmakla birlikte ivazlı olması da zorunlu değildir^[107].

Marka hakkı da hukuki işlemlere konu olan bir sınai mülkiyet hakkıdır. SMK'nın 24. maddesi uyarınca marka, tescil edildiği mal veya hizmetlerin tamamı ya da bir kısmı için lisans sözleşmesine konu olabilir^[108]. Marka sahibi bu yolla markanın kullanım yetkisini sözleşmede belirlenen kapsam ve süre içerisinde lisans alana tanır ve en önemlisi marka üzerindeki hak lisans verende kalmaya devam ettiğinden lisans, marka hakkının devri sonucunu doğurmamaktadır.

SMK'nın 24. maddesinin ikinci fıkrasında lisanslar, inhisari ve inhisari olmayan lisans olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Sözleşmede aksi kararlaştırılmadığı sürece lisansın inhisari olmadığı kabul edilmektedir. İnhisari olmayan lisansta marka sahibi markayı kullanmaya devam edebileceği gibi aynı marka için üçüncü kişilere de lisans verebilir. İnhisari lisansta ise marka sahibi başkasına lisans veremez; sözleşmede kullanma hakkını açıkça saklı tutmadıkça markayı kendisi de kullanamamaktadır^[109]. Bu ayrım, tarafların marka üzerindeki kullanım yetkilerinin kapsamını belirlediği gibi sözleşmenin piyasa üzerindeki muhtemel etkileri bakımından da önem taşımaktadır.

[107] Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 431; Saibe Oktay-Özdemir, *Sınai Haklara İlişkin Lisans Sözleşmeleri ve Rekabet Hukuku Düzenlemelerinin Lisans Sözleşmelerine Uygulanması* (Beta Yayıncılık, 2002), s. 13 vd.

[108] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 24/1.

[109] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 24/2; Sabih Arkan, *Marka Hukuku*, C. II, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, Ankara, (1998) 190-194; Özay Bozdağ, “*Rekabet Hukukunda Sınai Mülkiyet Hakları Sorunu: “Per Se” ve “Rule of Reason” Açısından Bir İnceleme*,” (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2007) 92, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=5_3Ecq3rm2qN3tRGcEtB A&no=uV2ijrMKJJdJWdGmUPpoWw.

Marka lisansı, markanın yeni pazarlara ve daha geniş tüketici kitlesine ulaşmasına hizmet ederken lisans alanın da marka sahibinin tanınmışlığı ile ticari birikiminden yararlanmasına imkan tanımaktadır. Bu nedenle lisans sözleşmesi, kendiliğinden rekabeti sınırlayıcı bir konumda değildir. Bilakis lisans ilişkisi, üretimin ve dağıtımın genişlemesine, yeni teşebbüslerin pazara girmesine ve tüketicilere sunulan ürün çeşitliliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte sözleşme serbestisi ile marka hakkından doğan münhasır yetkiler, lisans sözleşmesine rekabeti sınırlayan her türlü koşulun konulabileceği anlamına da gelmemektedir^[110].

Lisans sözleşmesinde bir sınırlamaya yer verilmesi, tek başına rekabet ihlalinin varlığını göstermemektedir. Söz konusu hükmün lisans ilişkisinin yürütülmesi ve markanın korunması bakımından gerekli olup olmadığı, kapsamı, süresi ve ilgili pazardaki etkisiyle birlikte değerlendirilir. Marka sahibinin ürün kalitesini, markanın ayırt edici niteliğini ve ticari itibarını korumaya yönelik koşullar öngörmesi, lisans ilişkisinin niteliğinden kaynaklanabilir. Buna karşılık lisans alanın ticari hareket alanını sözleşmenin amacıyla bağdaşmayacak ölçüde daraltan, pazar veya müşteri paylaşımına yol açan ve rakiplerin faaliyetlerini zorlaştıran hükümler rekabet hukuku denetimine tabidir^[111].

Lisans sözleşmesinin uzun süreli kurulması, yüksek lisans bedeli öngörmesi, inhisari nitelik taşıması veya marka kullanımının başka bir mal ya da hizmetin alınmasına bağlanması tek başına rekabet ihlali oluşturmamaktadır. Bu koşulların hukuki niteliği, tarafların pazardaki konumuna ve sözleşmenin rekabet üzerindeki etkisine göre belirlenir. Teşebbüsler arasındaki rekabeti sınırlayan sözleşme hükümleri 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında incelenirken marka sahibinin ilgili pazarda hâkim durumda bulunması ve sözleşme koşullarını pazar gücüne dayanarak dayatması halinde Kanun'un 6. maddesi gündeme gelecektir. Bu nedenle bir lisans hükmünün yalnızca ağır veya lisans alan bakımından elverişsiz olması ihlal sonucuna ulaşmak için

[110] Bozdağ, "Sınai Mülkiyet Hakları Sorunu", s. 92 vd.; Türkcan, "Fikri Mülkiyet Hakları", s. 99 vd.

[111] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 4; Bozdağ, "Sınai Mülkiyet Hakları Sorunu", s. 92 vd.; Oktay-Özdemir, *Sınai Haklara İlişkin Lisans Sözleşmeleri*, 13 vd.

yeterli olmamakla birlikte hükmün rekabetçi süreci dışlayıcı veya sömürücü biçimde etkilediğinin de ortaya konulması gerekir^[112].

Bu çerçevede lisans sözleşmelerinde karşılaşılabilecek uzun süreli yükümlülükler, aşırı lisans bedelleri, münhasırlık ve bağlama uygulamaları aşağıda ayrı başlıklar altında incelenecektir.

a. Uzun Süreli Lisans Sözleşmeleri

Marka lisansının uzun süreli olarak kurulması da diğer hususlar gibi tek başına rekabete aykırılık oluşturmamaktadır. Uzun bir sözleşme süresi, lisans alanın markanın tanıtımı, üretim kapasitesi ve dağıtım ağı için yaptığı yatırımların karşılığını almasına hizmet ederken; hakim durumdaki marka sahibinin belirlediği uzun süre, ağır fesih koşulları, otomatik yenileme hükümleri veya rekabet etmeme yükümlülükleriyle birleştiğinde lisans alanın farklı marka sahipleriyle çalışma serbestisini sınırlayarak taraflar arasında ekonomik bağımlılık yaratır^[113].

Bu nedenle değerlendirme yalnızca sözleşmenin kaç yıl yürürlükte kalacağı üzerinden yapılmamakta; lisans alanın sözleşmeyi sona erdirmeye olanağı, tarafların pazardaki konumu, sözleşmenin kapsadığı pazar payı, lisans ilişkisi kapsamında yapılan yatırımlar ve hükümlerin rakiplerin pazara erişimi üzerindeki etkisi de dahil edilmektedir. Sözleşme koşullarının lisans alanı uzun süre marka sahibine bağımlı kılması ve pazarın önemli bir bölümünü rakiplere kapatması halinde, teşebbüsler arasındaki anlaşma 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında değerlendirilir ve marka sahibinin ilgili pazarda hakim durumda bulunması ve sözleşme koşullarını pazar gücüne dayanarak dayatması halinde ise Kanun'un 6. maddesi kapsamında ayrıca kötüye kullanma incelemesi yapılır^[114].

b. Fahiş Fiyat (Aşırı Fiyatlama)

Marka lisans sözleşmelerinde sömürücü nitelikte kötüye kullanım, lisans bedelinin aşırı düzeyde belirlenmesi yoluyla da ortaya çıkabilmektedir. Lisans

[112] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 4 ve 6; Türkcan, "Fikrî Mülkiyet Hakları", 99 vd.

[113] Güçer, "Sınai Mülkiyet Hakları", 119; Türkcan, "Fikrî Mülkiyet Hakları", 99.

[114] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 4 ve 6; Bozdağ, "Sınai Mülkiyet Hakları Sorunu", s. 92 vd.; Güçer, "Sınai Mülkiyet Hakları", 119.

bedelinin yüksek olması ise tek başına ihlalin varlığını göstermemektedir. Öncelikle marka sahibinin ilgili pazarda hakim durumda bulunması, ardından talep edilen bedelin lisans konusu markanın ekonomik değeriyle makul bir ilişki içinde olup olmadığının belirlenmesi gerekir^[115].

Bu değerlendirmede markanın tanınmışlığı, lisansın kapsamı ve süresi, lisans alanın elde edeceği ticari avantajlar, benzer lisanslar için uygulanan bedeller ve ilgili pazarın koşulları dikkate alınmaktadır. Lisans bedelinin karşılaştırılabilir işlemlerde uygulanan bedellerden yüksek olması ve bu farklılığın objektif gerekçelerle açıklanamaması halinde sömürücü nitelikte kötüye kullanım gündeme gelebiliyorken; buna karşılık tarafların serbest iradeleriyle yüksek bir bedel üzerinde anlaşmış olmaları veya lisans alanın sözleşme sonucunda beklediği kazancı elde edememesi, tek başına rekabet ihlalinin göstermemektedir^[116].

c. Münhasırlık

Marka lisanslarında münhasırlık, SMK'da düzenlenen inhisari lisans ile rekabet hukukunda tek marka bağlılığı doğuran sözleşme hükümleri bakımından farklı anlamlar taşımaktadır. Bu hukuki yapı, tek başına rekabete aykırı değildir^[117].

Rekabet hukuku bakımından sorun, lisans alanın aynı faaliyet alanında rakip markaları kullanmasının veya rakip marka sahipleriyle lisans ilişkisi kurmasının yasaklanması suretiyle tek marka bağlılığı yaratılmasıdır. Bu tür hükümlerin uzun süre uygulanması ve pazarın önemli bir bölümünü kapsamaması, lisans alanın alternatif marka sahipleriyle çalışma serbestisini sınırlandırarak rakiplerin pazara erişimini zorlaştırmaktadır. Marka sahibi hakim durumda olmasa dahi söz konusu hükümler, teşebbüsler arasındaki

[115] Avrupa Birliği Adalet Divanı, United Brands Company and United Brands Continental BV/Komision, C-27/76, T. 14.02.1978, EU:C:1978:22; Türkcan, “Fikrî Mülkiyet Hakları”, 99.

[116] Avrupa Birliği Adalet Divanı, Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra–Latvijas Autoru apvienība (AKKA/LAA)/Konkurences padome, C-177/16, T. 14.09.2017, EU:C:2017:689, para. 38-56 ve 61-69; Avrupa Birliği Adalet Divanı, United Brands Company and United Brands Continental BV/Komision, C-27/76, T. 14.02.1978, EU:C:1978:22, para. 250-253.

[117] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 24/2; Türkcan, “Fikrî Mülkiyet Hakları”, 99.

anlaşmanın rekabeti sınırlayıcı etkileri nedeniyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında incelenmektedir. Marka sahibinin ilgili pazarda hakim durumda bulunması ve tek marka yükümlülüğünü pazar gücüne dayanarak dayatması halinde ise Kanun'un 6. maddesi kapsamında ayrıca kötüye kullanma değerlendirmesi yapılır^[118].

Bununla birlikte ürünlerin kalitesini ve markanın itibarını korumaya ya da lisans ilişkisine özgü yatırımları güvence altına almaya yönelik hükümler, amaçla sınırlı ve ölçülü oldukları sürece rekabeti sınırlayıcı hükümlerden ayrılır. Bu nedenle değerlendirmenin sözleşmenin adı üzerinden değil; yükümlülüğün süresi, kapsamı, pazarın ne ölçüde kapandığı ve ileri sürülen gerekçeyle orantılı olup olmadığı üzerinden yapılması gerekir^[119].

d. Bağlama

Bağlama, marka sahibinin lisansının verilmesi, lisans alanın esasen ayrı olarak temin edebileceği başka bir mal veya hizmeti de kendisinden ya da bağlantılı bir teşebbüsten satın alması koşuluna bağlamasıdır. Örneğin marka lisansının verilmesi, belirli hammadde, ambalajların, makinelerin veya reklam hizmetlerinin lisans verenin belirlediği kaynaktan alınması şartına tabi tutulabilir^[120].

Böyle bir uygulamanın kötüye kullanım oluşturabilmesi için lisans konusu marka ile satın alınması zorunlu tutulan mal veya hizmetin ayrı ürünler olması, marka sahibinin bağlayan ürün pazarında hakim durumda bulunması, lisans alanın ikinci ürünü alma konusunda fiilen zorlanması ve davranışın bağlı pazardaki rekabeti sınırlayabilecek nitelikte olması gerekmektedir^[121]. Bununla birlikte marka sahibi, markanın ayırt edici

[118] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 4 ve 6; Rekabet Kurumu, *Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz*, para. 116 vd., Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/dikeykilavuz2018-20180330155908926.pdf>; Güçer, “*Sınai Mülkiyet Hakları*”, 119; Türkcan, “*Fikri Mülkiyet Hakları*”, 99.

[119] Rekabet Kurumu, *Dikey Anlaşmalar Kılavuzu*, para. 116 vd.; Bozdağ, “*Sınai Mülkiyet Hakları Sorunu*”, 92 vd.

[120] Türkcan, “*Fikri Mülkiyet Hakları*”, 99; Güçer, “*Sınai Mülkiyet Hakları*”, 119.

[121] Avrupa Toplulukları İlk Derece Mahkemesi, Hilti AG/Komisyon, T-30/89, T. 12.12.1991, EU:T:1991:70; Avrupa Toplulukları İlk Derece Mahkemesi, Tetra Pak International SA/Komisyon, T-83/91, T. 06.10.1994, EU:T:1994:246; Avrupa

niteliğini, ürünlerin kalitesini ve tüketici nezdindeki güvenilirliğini korumak amacıyla lisans alana belirli teknik ve kalite standartları getirebilir. Bu amaç, lisans alanın marka sahibinden veya onun belirlediği teşebbüsten alım yapmaya zorlanmasını tek başına haklı kılmamaktadır. Kalite ve güvenilirliğin daha az sınırlayıcı denetim veya uygunluk koşullarıyla korunabildiği hallerde, belirli bir kaynaktan alım zorunluluğu objektif gerekçe kapsamında değerlendirilemeyecektir^[122].

Yukarıda incelenen rekabet hukuku içtihatlarının önemli bir kısmı patent, telif hakkı ve teknoloji lisansları bağlamında gelişmiştir. Bununla birlikte bu kararlarda uzun süreli bağlılık, aşırı bedel, münhasırlık ve bağlamaya ilişkin olarak ortaya konulan ölçütler, marka lisans sözleşmelerinin değerlendirilmesinde de yol gösterici niteliktedir. Anılan içtihatların farklı fikri mülkiyet haklarına ilişkin olması, marka lisans sözleşmelerinin 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi kapsamında incelenir. Marka sahibinin hâkim durumda olması ve davranışın kötüye kullanma niteliği taşıması halinde Kanun'un 6. maddesi de uygulama alanı bulur.

3. Lisans Vermeyi Reddetme

Marka sahibi, kural olarak markasını kullanıp kullanmama ve üçüncü kişilere lisans verip vermeme konusunda serbesttir. Bu nedenle lisans talebinin reddedilmesi, tek başına hâkim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilemeyecektir.^[123] Ayrıca marka hakkına sahip olmak, marka sahibini kendiliğinden de hakim duruma getirmemektedir. Zira hakim durumun varlığı, ilgili pazarın belirlenmesi ve teşebbüsün bu pazardaki ekonomik gücünün ayrıca incelenmesiyle tespit edilmelidir^[124].

Birliği Genel Mahkemesi, Microsoft Corp./Komisyon, T-201/04, T. 17.09.2007, EU:T:2007:289, para. 842-843 ve 852.

[122] Avrupa Toplulukları İlk Derece Mahkemesi, Hilti AG/Komisyon, T-30/89, T. 12.12.1991, EU:T:1991:70; Avrupa Toplulukları İlk Derece Mahkemesi, Tetra Pak International SA/Komisyon, T-83/91, T. 06.10.1994, EU:T:1994:246; Avrupa Birliği Genel Mahkemesi, Microsoft Corp./Komisyon, T-201/04, T. 17.09.2007, EU:T:2007:289, para. 1144-1167.

[123] Bozdağ, “*Sınai Mülkiyet Hakları Sorunu*”, 125.

[124] Bozdağ, “*Sınai Mülkiyet Hakları Sorunu*”, 125; Avrupa Birliği Adalet Divanı, AB Volvo/Erik Veng (UK) Ltd., C-238/87, T. 05.10.1988, EU:C:1988:477, para. 7-9;

Bununla birlikte fikri mülkiyet hakkının kullanımına ilişkin lisans talebinin reddedilmesi, istisnai koşulların bir arada bulunması halinde kötüye kullanım oluşturabilir. Nitekim ABAD'ın “*Magill*” ve “*IMS Health*” kararlarında geliştirilen yaklaşım uyarınca lisans konusu unsurun bağlantılı pazarda faaliyet göstermek için vazgeçilmez olması, reddin etkin rekabeti ortadan kaldırması, tüketici talebi bulunan yeni bir ürün veya hizmetin ortaya çıkmasını engellemesi ve davranışın objektif bir gerekçeye dayanmaması önem taşımaktadır^[125].

Anılan kararlar marka hakkına değil telif hakkına ilişkindir. Bununla birlikte bu kararlarda ortaya konulan istisnai koşullar, marka hakkına dayanan lisans retlerinin değerlendirilmesinde genel bir çerçeve sunar. Lisans talebinin yalnızca marka sahibinin sunduğu ürünün aynısını aynı markayla piyasaya sunma amacına yönelmesi halinde, tüketici talebi bulunan yeni bir ürünün ortaya çıkmasının engellenmesi koşulu gerçekleşmez ve benzer şekilde reddin markanın kaynak gösterme ve kaliteyi garanti etme işlevlerinin korunmasına yönelik objektif ve ölçülü bir gerekçeye dayanması da kötüye kullanım sonucunu engeller^[126].

4. Ayrımcılık

Hakim durumdaki marka sahibinin birden fazla teşebbüse inhisari olmayan lisans vermesi hâlinde, lisans bedellerinin, sözleşme sürelerinin ve kullanım koşullarının bütün lisans alanlar bakımından aynı olması zorunlu değildir. Farklı koşulların uygulanması da yine aynı şekilde tek başına ayrımcılık suretiyle kötüye kullanım oluşturmamaktadır. 4054 sayılı Kanun'un 6.

Avrupa Birliği Adalet Divanı, IMS Health GmbH & Co. OHG/NDC Health GmbH & Co. KG, C-418/01, T. 29.04.2004, EU:C:2004:257, para. 34-35.

[125] Avrupa Birliği Adalet Divanı, Birleşik Davalar C-241/91 P ve C-242/91 P, Radio Telefis Eireann (RTE) and Independent Television Publications Ltd (ITP)/Komisyon, T. 06.04.1995, EU:C:1995:98; Avrupa Birliği Adalet Divanı, IMS Health GmbH & Co. OHG/NDC Health GmbH & Co. KG, C-418/01, T. 29.04.2004, EU:C:2004:257.

[126] Avrupa Birliği Adalet Divanı, Birleşik Davalar C-241/91 P ve C-242/91 P, Radio Telefis Eireann (RTE) and Independent Television Publications Ltd (ITP)/Komisyon, T. 06.04.1995, EU:C:1995:98, para. 49-56; Avrupa Birliği Adalet Divanı, IMS Health GmbH & Co. OHG/NDC Health GmbH & Co. KG, C-418/01, T. 29.04.2004, EU:C:2004:257, para. 38-52; 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 7; Arkan, *Marka Hukuku*, s. 35-39.

maddesinin ikinci fıkrasının (b) bendi kapsamında öncelikle karşılaştırılan lisans alanların eşit durumda bulunup bulunmadığı ve aynı veya eşit hak, yükümlülük ve edimler bakımından farklı koşullara tabi tutulup tutulmadığı belirlenmektedir. Farklılığın lisans alanlardan birinin rekabetçi konumunu olumsuz etkileyip etkilemediği ve objektif bir gerekçeye dayanıp dayanmadığı ise davranışın kötüye kullanım niteliğinin tespitinde ayrıca incelenir^[127].

Lisansın kapsadığı mal veya hizmetler, coğrafi alan, kullanım süresi ve biçimi, satış miktarı ile tarafların üstlendiği risk ve yükümlülükler farklıysa lisans alanların eşit durumda oldukları söylenemeyecektir. Bu bağlamda lisans bedellerinin veya diğer sözleşme koşullarının farklılaşması ayrımcılık oluşturmamakla birlikte eşit durumdaki lisans alanlardan birine objektif bir gerekçe bulunmaksızın daha ağır bedeller veya sınırlamalar uygulanması ve bu farklılığın söz konusu teşebbüsün rekabet gücünü zayıflatması, ayrımcılık yoluyla hakim durumun kötüye kullanılması sonucunu doğurmaktadır^[128].

5. Marka Hakkı Sahipliğinin Tek Başına Hakim Durum Oluşturup Oluşturmadığı

Marka hakkı, sahibine markanın kullanımı üzerinde münhasır yetkiler tanısa da bu hukuki yetki ekonomik anlamda hâkim durumla aynı değildir. Bir teşebbüsün değerli veya tanınmış bir markaya sahip olması, ilgili pazardaki rakiplerinden, müşterilerinden ve tüketicilerden bağımsız davranabildiği ortaya konulmadıkça hakim durumda bulunduğunu göstermez. Aynı şekilde hakim durumda bulunmak da tek başına hukuka aykırı değildir; yasaklanan, bu ekonomik gücün rekabeti bozacak şekilde kullanılmasıdır^[129].

[127] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 6/2-b; Avrupa Birliği Adalet Divanı, MEO—Serviços de Comunicações e Multimédia SA/Autoridade da Concorrência, C-525/16, T. 19.04.2018, EU:C:2018:270, para. 24-31 ve 36-38; Gül, “Ayrımcılık Yaparak Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması”, s. 65 vd.

[128] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 19.01.2011 tarihli, 11-04/61-24 sayılı Abbott/ Solvay kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=64901787-af61-4dec-8e1e-7ddb93d99b50>; Avrupa Birliği Adalet Divanı, MEO—Serviços de Comunicações e Multimédia SA/Autoridade da Concorrência, C-525/16, T. 19.04.2018, EU:C:2018:270, para. 24-31 ve 36-38; Gül, “Ayrımcılık Yaparak Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması”, s. 65 vd.

[129] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 3 ve 6; Bozdağ, “Sınai Mülkiyet Hakları Sorunu”, s. 125 vd.

Bu nedenle marka hakkının varlığı, ne hakim durumun ne de kötüye kullanmanın tek başına kanıtı niteliğindedir. İlgili ürün ve coğrafi pazar belirlendikten sonra marka bağlılığı, ikame imkanları, teşebbüsün ve rakiplerinin pazar payları, pazara giriş ve pazarda büyüme engelleri ile alıcıların pazarlık gücü birlikte değerlendirilmektedir. Marka hakkına dayanan bir davranışın 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal oluşturması için marka sahibinin ilgili pazarda hakim durumda bulunduğu ve münhasır hakkını dışlayıcı veya sömürücü biçimde kullandığının ayrıca ortaya konulması gerekir^[130]. Bu ayırım, aşağıda incelenecek Tetra Pak kararı bakımından da temel öneme sahiptir.

a. Üç Boyutlu Şekil Markaları ve Nespresso Kararı

Üç boyutlu marka koruması ile piyasadaki rekabetin devamlılığı arasındaki bu gerilim, İsviçre Federal Mahkemesinin Nespresso kapsüllerine ilişkin kararında da açıkça görülmektedir. Nestlé ve Nestlé Nespresso tarafından, Nespresso makineleriyle uyumlu kapsüller üreten Ethical Coffee Company'nin ürünlerinin piyasaya sunulmasının engellenmesi talep edilmiş; Ethical Coffee Company ise kapsül biçiminin teknik bakımdan zorunlu olduğu gerekçesiyle söz konusu üç boyutlu markanın hükümsüzlüğünü ileri sürmüştür^[131]. İsviçre Federal Mahkemesi, rakiplerin Nespresso makineleriyle uyumlu kapsül üretebilmeleri bakımından söz konusu biçimin teknik olarak gerekli olduğunu ve rakiplerin daha az verimli, daha maliyetli veya başka dezavantajlar içeren alternatif biçimleri kullanmaya zorlanamayacağını kabul etmiştir^[132]. Mahkeme, süreyle sınırlı teknik korumanın sona ermesinden sonra serbestçe kullanılabilir hale gelen bir çözümün marka tescili aracılığıyla süresiz biçimde tekelleştirilemeyeceğini belirtmiştir^[133].

[130] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 3 ve 6; Rekabet Kurumu, *Dışlayıcı Kötüye Kullanma Kılavuzu*, para. 12; Bozdağ, “*Sınai Mülkiyet Hakları Sorunu*”, s. 125 vd.

[131] İsviçre Federal Mahkemesi, 07.09.2021, 4A_61/2021, BGE 147 III 517, olaylar bölümü A.c–B.e ve § 4. Ethical Coffee Company.

[132] İsviçre Federal Mahkemesi, 07.09.2021, 4A_61/2021, BGE 147 III 517, §§ 6.2.1, 6.5 ve 6.7.1.

[133] İsviçre Federal Mahkemesi, 07.09.2021, 4A_61/2021, BGE 147 III 517, §§ 6.5, 6.6, 6.7.4–6.8 ve 6.9.

Nespresso kararı doğrudan hakim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin bir rekabet hukuku kararı olmamakla birlikte karar, marka hukukunun kendi içindeki tescil engellerinin de piyasanın rekabetçi yapısını koruma işlevine sahip olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Nitekim Nespresso uyuşmazlığında teknik biçimin tekelleştirilmesi riski markanın geçerliliği aşamasında önlenirken, Tetra Pak kararında tartışma tescilli üç boyutlu marka ve tasarım haklarının hakim durumdaki teşebbüs tarafından rakipleri dışlayacak biçimde kullanılması üzerinde yoğunlaşmıştır^[134]. Bu nedenle üç boyutlu şeklin marka olarak tescil edilmiş olması, marka hakkının kullanılmasına ilişkin davranışları rekabet hukuku denetiminin dışında bırakmamaktadır^[135].

b. Tetra Pak Kararı

Üç boyutlu şekil markalarında koruma konusu işaret, kimi zaman ürünün dış görünümüyle veya ürünün belirli bir teknik işlevi yerine getirmesini sağlayan biçimiyle örtüşebilmektedir^[136]. Bu durumda marka hakkının, mal veya hizmetin ticari kaynağını gösterme işlevini aşarak ürünün kendisinin yahut üründe somutlaşan teknik çözümün süresiz biçimde tekelleştirilmesine hizmet etmesi riski ortaya çıkmaktadır^[137]. Nitekim Tetra Laval Holding & Finance SA adına yapılan 2014/54843 sayılı üç boyutlu marka başvurusu, başlangıçta ayırt edici nitelik taşımadığı gerekçesiyle reddedilmiş; söz konusu ret kararı Ankara 2. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi tarafından

[134] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, Y.T. 17.10.2025, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>; İsviçre Federal Mahkemesi, 07.09.2021, 4A_61/2021, BGE 147 III 517, §§ 6.5–6.9.

[135] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 6; Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, Y.T. 17.10.2025, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[136] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 4/1 ve m. 5/1-e.

[137] Sıla YALÇIN, “Üç Boyutlu Şekil Markalarının Pazarda Yarattığı Etkiler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Ankara Barosu Fikrî Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi*, 2023/2, 135, 138 ve 151; İsviçre Federal Mahkemesi, 07.09.2021, 4A_61/2021, BGE 147 III 517, § 6.5.

iptal edilerek işaretin marka olarak tescil edilebileceği kabul edilmiştir^[138]. Bununla birlikte Mahkeme, ürünün biçiminden oluşan üç boyutlu markaların ürünün kendisinin tekelleşmesine yol açabileceğine dikkat çekmiş ve üç boyutlu marka tescilinin ürün tekelleşmesine neden olmayacak biçimde gerçekleştirilmesi gerektiğini özellikle belirtmiştir^[139]. Dolayısıyla söz konusu kararda, şeklin marka olarak tescil edilebilirliği kabul edilmekle birlikte, bu tescilin rekabetçi piyasa yapısı üzerinde meydana getirebileceği etkiler de göz ardı edilmemiştir.

Marka hakkının sahibine münhasır yetkiler tanınması, bu hakkın elde edilmesini veya kullanılmasını kendiliğinden rekabet hukukuna aykırı hale getirmemektedir. Benzer şekilde, bir teşebbüsün marka hakkına sahip olması da tek başına o teşebbüsün hakim durumda bulunduğunu göstermemektedir. Bununla birlikte marka hakkından kaynaklanan yetkilerin, hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından rakiplerin faaliyetlerini zorlaştıracak veya bir pazardaki ekonomik gücü bağlantılı başka bir pazara aktaracak biçimde kullanılması hâlinde rekabet hukuku müdahalesi gündeme gelebilmektedir. Rekabet Kurulunun Tetra Pak kararı, sınai mülkiyet hakkının kullanılması ile hâkim durumun kötüye kullanılması arasındaki sınırın tartışıldığı güncel ve dikkat çekici örneklerden biridir^[140].

Karar, Poşetsan Ambalaj Sanayi ve Ticaret A.Ş.’nin 9 Haziran 2022 tarihinde yaptığı şikayet üzerine yürütülen soruşturmaya ilişkindir. Uyuşmazlığın bir tarafında aseptik sıvı gıda karton ambalaj dolum makineleri ile bu makinelerde kullanılan ambalajları üreten Tetra Pak; diğer tarafında ise Tetra Pak makineleriyle uyumlu prizma biçimli ambalaj üretmek isteyen bağımsız ambalaj üreticileri bulunmaktadır. Poşetsan, Tetra Pak’ın dolum makineleri pazarındaki gücünü üç boyutlu marka ve tasarım haklarıyla

[138] Ankara 2. Fikrî ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi,, E. 2015/378, K. 2016/141, T.11.05.2016; Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, 20.03.2018, E. 2016/9259, K. 2018/213.

[139] Ankara 2. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi,, E. 2015/378, K. 2016/141 T.11.05.2016, 3, § 6.

[140] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 4/1 ve 5/1-e; Yalçın, “Üç Boyutlu Şekil Markaları”, s. 135, 138 ve 151; Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 215-217, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

birlikte kullanarak müşterileri kendi ambalajlarına yönelttiğini ve bağımsız üreticilerin pazardaki faaliyetlerini zorlaştırdığını ileri sürmüştür^[141].

Soruşturma kapsamında Tetra Laval Holding & Finance S.A. ile Tetra Pak Paketleme Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.'nin davranışları birlikte incelenmiştir. Kurul, sınai mülkiyet haklarının Tetra Laval adına tescilli olmasına karşılık bu hakların Türkiye'deki ticari faaliyetlerde Tetra Pak tarafından kullanıldığını ve iki şirketin aynı ekonomik amaç doğrultusunda hareket ettiğini belirlemiştir. Bu nedenle şirketlerin ayrı tüzel kişilikleri bulunsa da 4054 sayılı Kanun bakımından tek bir ekonomik bütünlük oluşturdıkları kabul edilmiştir^[142].

İncelemenin merkezinde 2014/54843 sayılı üç boyutlu marka ile 2013/08197 sayılı tasarım tescili yer almaktadır. Dosyada ayrıca 2022/119379 sayılı tescilli üç boyutlu marka ile 2022/119373, 2022/119376 ve 2022/119380 sayılı üç boyutlu marka başvuruları da değerlendirilmiştir. Bu hak ve başvurular, Tetra Prisma Aseptic adıyla kullanılan prizma biçimli ambalajın kendisine veya kapak, pipet deliği ve sözel unsurlar eklenmiş farklı görünümlerine ilişkindir^[143]. 2014/54843 sayılı marka başvurusu başlangıçta ayırt edici nitelik taşımadığı gerekçesiyle reddedilmiş; Tetra Laval tarafından açılan dava sonucunda ret kararı iptal edilerek işaretin marka olarak tesciline imkan tanınmıştır. İlk derece mahkemesi, ürünün biçiminden oluşan üç boyutlu markaların ürün tekelleşmesine yol açma ihtimalinin de gözetilmesi gerektiğini belirtmiştir. Karar Yargıtay tarafından onanmış ve şekil marka olarak tescil edilmiştir^[144].

[141] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 215-217, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[142] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 151, 156-157, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[143] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 156, 253, s. 4, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[144] Ankara 2. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi, E. 2015/378, K. 2016/141, T. 11.05.2016, s. 3, para. 6; Yargıtay 11. Hukuk Dairesi, E. 2016/9259, K. 2018/2131, T. 20.03.2018.

Başvuru sahibinin iddiaları üç noktada toplanmıştır. İlk olarak, Tetra Pak dolum makinelerini kullanan müşterilerin teknik uyumluluk ve garanti koşulları nedeniyle ambalaj ihtiyaçlarını da Tetra Pak'tan karşılamak zorunda bırakıldığı ileri sürülmüştür. İkinci olarak, prizma biçimli ambalajlara ilişkin marka ve tasarım haklarının rakip üreticilere karşı ihtar, dava ve benzeri hukuki girişimlerle kullanıldığı belirtilmiştir. Son olarak Tetra Pak'ın dolum makineleri pazarındaki gücünü ambalaj pazarındaki rakipleri dışlamak amacıyla kullandığı iddia edilmiştir^[145].

Kurul, “aseptik sıvı gıda karton ambalaj dolum makinesi üretimi ve satışı” ile “aseptik sıvı gıda karton ambalaj üretimi ve satışı” faaliyetlerini iki ayrı ilgili ürün pazarı olarak belirlemiştir. Makine ve ambalajların birbirini tamamlamasına karşılık ayrı ayrı talep edilmesi ve farklı üretim koşullarına sahip olması, bu ayırmada etkili olmuştur. Pazar payları, bu payların sürekliliği, yüksek yatırım maliyetleri, teknik uyumluluk gerekliliği ve rakiplerin oluşturduğu sınırlı rekabet baskısı birlikte değerlendirilerek Tetra Pak ekonomik bütünlüğünün her iki pazarda da hakim durumda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır^[146].

Dolum makinelerinin yüksek yatırım maliyeti ve uzun kullanım süresi, hakim durum değerlendirmesinde belirleyici olmuştur. Bir dolum makinesi satın alan müşteri, kısa süre içinde başka bir sisteme geçmek istediğinde önemli bir maliyetle karşılaşmaktadır. Üstelik makinenin seçimi, ilerleyen yıllarda kullanılacak ambalaj türünü de büyük ölçüde belirlemektedir. Makine ile ambalaj arasındaki teknik uyumluluk zorunluluğu, müşterilerin alternatif ambalaj üreticilerine yönelmesini güçleştirmektedir. Kurul, bu yapının Tetra Pak'ın dolum makineleri pazarındaki gücünü ambalaj pazarına taşımasına elverişli olduğu sonucuna ulaşmıştır^[147].

[145] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, s. 1, para. 215-217, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[146] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para.205-213, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[147] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 205-213, 239-243, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

Tetra Pak'ın prizma biçimli ambalaj üreten Poşetsan ve Dizaynpack'e ihtar gönderdiği ve bu teşebbüslere karşı dava açtığı tespit edilmiştir. Kurul, sınai mülkiyet hakkı sahibinin hakkını korumak amacıyla ihtar göndermesinin veya dava açmasının tek başına kötüye kullanım oluşturmadağını kabul etmiştir. Bununla birlikte uyuşmazlık konusu şekil haklarının kapsamı, rakiplere yöneltilen talepler ve bu girişimlerin müşterilerin satın alma tercihleri üzerindeki etkisi birlikte değerlendirilmiştir^[148]. İncelemede ayrıca Tetra Pak'ın yalnızca tescilli haklara değil, henüz başvuru aşamasındaki bazı üç boyutlu işaretlere de rakipleri ve müşterileri karşısında dayandığı belirlenmiştir. Kurula göre ihtarlar, davalar ve müşterilere iletilen ihlal riski açıklamaları, bağımsız üreticilerden temin edilen uyumlu ambalajların kullanımını hukuki ve ticari açıdan riskli hale getirmiş; müşterilerin bu üreticilere yönelmesini güçleştirmiştir^[149].

Kurulun değerlendirmesinde garanti koşulları da etkili olmuştur. Tetra Pak'ın müşterileriyle yaptığı sözleşmelerde, başka üreticilerden temin edilen ambalajların kullanılması nedeniyle ortaya çıkan arıza ve üretim sorunlarının garanti kapsamı dışında bırakılacağı düzenlenmiştir. Müşteriler hukuken farklı bir üreticiden ambalaj satın alma serbestisine sahip olsalar da makinenin garanti dışında kalması ve muhtemel arıza maliyetlerine katlanma riski, bu seçeneği ticari bakımdan elverişsiz hale getirmiştir^[150].

Kurul, bu davranışları birbirinden bağımsız uygulamalar olarak değil, aynı dışlayıcı stratejinin birbirini tamamlayan unsurları şeklinde değerlendirmiştir. Dolum makinelerinin yüksek maliyeti ve uzun kullanım süresi müşterileri belirli bir sisteme bağlarken, prizma biçimli ambalajlara ilişkin marka ve tasarım haklarının rakiplere karşı ileri sürülmesi alternatif tedarikçilerin faaliyet

[148] İstanbul 1. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi, E. 2021/327; Ankara 4. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi, E. 2021/72; Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 225, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[149] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 225-229, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[150] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 243, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

alanını daraltmıştır. Garanti hükümleri de müşterilerin rakip ambalajlara yönelmesinin maliyetini artırmıştır. Kurul, açık bir sözleşmesel bağlama hükmü bulunmasa da bu uygulamaların birlikte bağlama ve pazar kapama etkisi meydana getirdiği sonucuna ulaşmıştır^[151].

Kurul, Tetra Pak hakkında Avrupa Birliği ve farklı ülkelerde verilen kararları Türkiye'deki ihlalin doğrudan kanıtı saymamış; ancak makine ve ambalaj satışlarının bağlanması şirketin farklı pazarlarda izlediği ticari stratejiyle uyumlu olup olmadığını değerlendirirken bu kararlardan yararlanmışır^[152].

Tetra Pak ise savunmasında, üç boyutlu marka ve tasarımların yetkili merciler tarafından hukuka uygun biçimde tescil edildiğini, sınai mülkiyet haklarına dayanılarak ihtar gönderilmesinin veya dava açılmasının hak arama özgürlüğü kapsamında kaldığını ve müşterilerin rakip ambalaj üreticilerinden ürün temin etmelerinin engellenmediğini ileri sürmüştür. Ayrıca rakip ambalaj üreticilerinin pazardaki faaliyetlerini sürdürebildiği ve incelenen davranışların somut bir dışlayıcı etki meydana getirmedeği belirtilmiştir^[153].

Bununla birlikte Kurul çoğunluğu, sınai mülkiyet haklarının hukuka uygun biçimde tescil edilmiş olmasının bu hakların elde edilmesi, sürdürülmesi ve rakiplere karşı kullanılmasını rekabet hukuku denetiminin dışında bırakmadığını kabul etmiştir. Kurula göre Tetra Pak, dolum makineleri pazarındaki hakim durumuyla birlikte SMK'nın sağladığı yetkilerden yararlanarak prizma biçimli ambalajlara ilişkin kapsamlı bir marka ve tasarım koruması oluşturmuş; bu hakları rakiplere ve müşterilere karşı ileri sürerek ambalaj pazarındaki rekabeti sınırlamıştır. Kararda bu başvuru ve

[151] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 221-229, 243-249, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[152] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 250-253, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[153] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 250- 253, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

hak kullanma stratejisi, rekabet hukuku kurallarının etkisiz bırakılmasına yönelmesi nedeniyle “kanuna karşı hile” kapsamında değerlendirilmiştir^[154].

Sonuç olarak Kurul, Tetra Laval Holding & Finance S.A. ile Tetra Pak Paketleme Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.’den oluşan ekonomik bütünlüğün, aseptik sıvı gıda karton ambalaj dolum makineleri ile aseptik sıvı gıda karton ambalajların üretimi ve satışı pazarlarındaki hâkim durumunu kötüye kullandığına karar vermiştir. Bu nedenle ekonomik bütünlüğe 130.889.523,70 TL idari para cezası uygulanmıştır^[155].

Kurul ayrıca ihlalin sona erdirilmesi amacıyla ekonomik bütünlüğün, kararın tebliğinden itibaren otuz gün içinde 2014/54843 sayılı üç boyutlu marka ile 2013/08197 sayılı tasarım hakkından vazgeçmesine ve 2022/119376 ile 2022/119380 sayılı üç boyutlu marka başvurularını geri çekmesine hükmetmiştir. Bu işlemlerin gerçekleştirildiğini gösteren belgelerin Rekabet Kurumuna sunulması ve sicile işlenmelerinden sonra güncel sicil kayıtlarının ayrıca Kuruma gönderilmesi istenmiştir^[156]. Buna karşılık “TETRA PAK” ibaresini içeren 2022/119379 sayılı tescil ile 2022/119373 sayılı başvuru tedbirin dışında bırakılmıştır. Bu ayırım, Kurulun Tetra Pak’a ait bütün marka haklarını değil, herhangi bir sözel unsur içermeksizin prizma biçimini koruma altına alan ve rakiplerin alternatif ambalaj üretimini sınırladığı kabul edilen şekil haklarını hedeflediğini göstermektedir^[157].

Kararın oyçokluğuyla alınmış olması, Kurulun benimsediği yaklaşımın tartışmasız olmadığını göstermektedir. Karşı oy gerekçelerinde, hukuka uygun biçimde tescil edilmiş sınai mülkiyet haklarının edinilmesi ve bu

[154] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 256, 259, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[155] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, s.3, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[156] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 262-263, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[157] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

haklara dayanılarak hukuki yollara başvurulmasının kötüye kullanım olarak nitelendirilemeyeceği; rakiplerin pazardan dışlandığını gösteren somut etkinin yeterince ortaya konulmadığı savunulmuştur. Karşı oy sahipleri ayrıca tescilli haklardan vazgeçilmesini zorunlu tutan tedbirin hukuki dayanağı ve ölçülülüğü konusunda çekincelerini belirtmiştir^[158].

Tetra Pak kararı, sınai mülkiyet haklarının elde edilmesi ve kullanılmasının daha geniş bir dışlayıcı stratejinin parçası haline gelmesi durumunda 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında incelenebileceğini kabul eden istisnai bir karar niteliğindedir.

c. Değerlendirme

Tetra Pak kararında birbirinden ayrılması gereken iki temel mesele bulunmaktadır. Bunlardan ilki, üç boyutlu marka ve tasarım haklarına dayanan davranışların hakim durumun kötüye kullanılması niteliği taşıyıp taşımadığıdır. İkincisi ise tespit edilen ihlalin sona erdirilmesi amacıyla marka ve tasarım haklarından vazgeçilmesine hükmedilmesinin kanuni dayanağı ve ölçülülüğüdür. İhlal tespitinin hukuka uygunluğu ile uygulanan tedbirin hukuka uygunluğu aynı sorun değildir. Bu nedenle Kurulun sınai mülkiyet hakkının kullanımını inceleyebilme yetkisinin kabul edilmesi, marka ve tasarım hakkından vazgeçilmesine karar verme yetkisinin de kendiliğinden kabul edilmesini gerektirmemektedir.

Öncelikle salt marka hakkına sahip olmak, hakim durumun veya bu durumun kötüye kullanılmasının göstergesi değildir. Hakim durum, marka tescilinin varlığına göre değil; ilgili pazarın yapısı, teşebbüsün pazar payı, giriş engelleri, müşterilerin dengeleyici alım gücü ve rakiplerin oluşturduğu rekabet baskısı dikkate alınarak belirlenmektedir. Dolayısıyla Tetra Pak kararının, üç boyutlu bir markanın tescil edilmiş olmasını tek başına ihlal saydığı şeklinde anlaşılması isabetli olmayacaktır.

Kurulun ihlal tespiti, dolum makinelerinin teknik ve ekonomik özellikleri, müşterilerin başka bir sisteme geçerken katlanacakları maliyetler, makine ile ambalaj arasındaki uyumluluk, garanti koşulları ve sınai mülkiyet haklarına dayanılarak gerçekleştirilen hukuki girişimlerin birlikte değerlendirilmesine dayanmaktadır. Kurul, prizmatik ambalaj biçimine ilişkin marka ve tasarım

[158] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, “Karşı Oy Gerekçeleri” bölümü, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

korumasının oluşturulmasını, bu korumanın yeni başvurularla sürdürülmesini ve elde edilen hakların ihtar ve dava yoluyla rakiplere karşı ileri sürülmesini aynı stratejinin parçaları olarak değerlendirmiştir^[159].

Hakim durumdaki bir teşebbüsün sınai mülkiyet hakkına dayanması, davranışlarının 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi bakımından incelenmesine de engel değildir. Bununla birlikte marka hakkına dayanılarak ihtar gönderilmesi veya dava açılması da tek başına kötüye kullanım olarak nitelendirilemeyecektir. Zira hak sahibinin izinsiz kullanımları engellemesi, marka hakkından doğan münhasır yetkilerin doğal sonucudur. Bu nedenle hukuki girişimlerin rekabet ihlalinin bir parçası sayılabilmesi için hakkın meşru koruma amacını aşıp aşmadığı, ileri sürülen taleplerin hakkın koruma kapsamıyla bağdaşıp bağdaşmadığı ve girişimlerin rakipleri dışlamaya yönelik daha geniş bir stratejinin parçasını oluşturup oluşturmadığı somut olayın koşulları içerisinde değerlendirilmelidir^[160].

Kararın bu yönden eleştiriye açık noktalarından biri, garanti koşullarının piyasadaki etkisinin ne ölçüde somutlaştırıldığıdır. Tetra Pak dışındaki üreticilerden temin edilen ambalajların kullanılması nedeniyle doğabilecek arıza ve üretim sorunlarının garanti kapsamı dışında bırakılması, müşterilerin alternatif tedarikçilere yönelmesini güçleştiren bir koşuldur. Bununla birlikte müşterilerin gerçekte alternatif ambalajlara yönelmekten vazgeçip vazgeçmediği, garanti hükümlerinin fiilen nasıl uygulandığı ve rakip üreticilerin satışlarının bu uygulamadan ne ölçüde etkilendiği daha ayrıntılı biçimde incelenebilirdi. Nitekim rakiplerin pazardaki faaliyetlerini sürdürmesi ihlali tek başına ortadan kaldırmasa da pazar kapama etkisinin ağırlığının belirlenmesinde dikkate alınması gereken bir göstergedir^[161].

[159] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 221-229, 243-249 ve 256-259, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?karaId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

[160] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 225-229, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?karaId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>; Avrupa Birliği Genel Mahkemesi, T-111/96, *ITT Promedia NV v. Commission*, T. 17.07.1998, EU:T:1998:183, para. 55-56.

[161] Rekabet Kurumu, Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarihli, 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/Tetra Pak kararı, para. 239-249, Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?karaId=6fe5fb88-8ff9-4579-abfc-63703441aa9a>.

Kararın kanaatimizce en tartışmalı kısmı ise 2014/54843 sayılı üç boyutlu marka ile 2013/08197 sayılı tasarım hakkından vazgeçilmesine karar verilmesidir. Bilindiği üzere marka ve tasarım hakları, hak sahibine münhasır yetkiler sağlayan ve ekonomik değer taşıyan gayri maddi malvarlığı haklarıdır. Bu nedenle Anayasa'nın 35. maddesinde güvence altına alınan mülkiyet hakkının koruma alanında yer almaktadır. Mülkiyet hakkı mutlak olmamakla birlikte Anayasa'nın 13 ve 35. maddeleri uyarınca ancak kanunla, kamu yararı amacıyla ve ölçülülük ilkesine uygun olarak sınırlandırılabilir^[162].

Bu noktada rekabetin korunmasının kamu yararı taşımadığı şeklinde kesin bir sonuca ulaşılması mümkün değildir. Nitekim Anayasa'nın 167. maddesi devlete piyasaların sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlama ve tekelleşmeyi önleme görevi vermektedir. Aynı şekilde 4054 sayılı Kanun'un 1. maddesinde rekabeti engelleyici davranışların önlenmesi ve rekabetin korunması Kanun'un amacı olarak gösterilmiştir^[163]. Buna karşılık müdahalenin kamu yararına yönelik olması, tek başına mülkiyet hakkına getirilen her sınırlamayı hukuka uygun hale getirmemektedir. Müdahalenin ayrıca açık ve öngörülebilir bir kanuni dayanağa sahip olması ve ulaşılacak istenen amaçla ölçülü bulunması gerekmektedir.

Rekabet Kurulunun ihlalin sona erdirilmesine yönelik tedbir yetkisi 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre Kurul, rekabetin yeniden tesisi amacıyla yerine getirilmesi veya kaçınılması gereken davranışlara ve teşebbüslerin belirli faaliyetlerini, ortaklık paylarını veya malvarlıklarını devretmelerine yönelik yapısal tedbirlere hükmedebilir. Davranışsal ve yapısal tedbirlerin ihlalle orantılı ve ihlalin etkili biçimde sona erdirilmesi için gerekli olması, yapısal tedbirlere ise ancak daha önce getirilen davranışsal tedbirlerin sonuç vermemesi halinde başvurulması gerekmektedir^[164].

Anayasa Mahkemesi, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinde düzenlenen yapısal tedbir yetkisini Anayasa'ya uygun bulmuştur. Bununla birlikte söz konusu inceleme, teşebbüslerin faaliyetlerinin, ortaklık paylarının veya

[162] Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, m. 13 ve 35.

[163] Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, m. 167; 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 1.

[164] 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, m. 9/1.

malvarlıklarının devredilmesine yönelik kanuni düzenleme üzerinden yapılmıştır. Kararda, tescilli bir sınai mülkiyet hakkının tamamen sona erdirilmesine ilişkin ayrıca bir değerlendirme bulunmamaktadır. Bu nedenle Anayasa Mahkemesi kararının, Tetra Pak kararında getirilen marka ve tasarım haklarından vazgeçme yükümlülüğünün hukuka uygunluğu sorununu doğrudan çözdüğü söylenemez^[165].

Rekabet Kurulu, ekonomik bütünlüğün 2014/54843 sayılı üç boyutlu marka ile 2013/08197 sayılı tasarım hakkından vazgeçmesine karar vermiştir. Kurulun hüküm fıkrası bu yönüyle ekonomik bütünlüğe belirli işlemleri gerçekleştirme yükümlülüğü getirmektedir. Bununla birlikte bu işlemlerin yerine getirilmesi sonucunda tescilli marka ve tasarım hakları sürekli ve geri döndürülemez biçimde sona ermektedir. Bu nedenle haklardan vazgeçme yükümlülüğünün yalnızca belirli bir davranışın yerine getirilmesinden ibaret olduğu söylenemez. Kanaatimizce söz konusu yükümlülük, şeklen bir davranışta bulunulmasını gerektirse de hak sahibinin malvarlığında meydana getirdiği kalıcı sonuç nedeniyle yapısal nitelik taşımaktadır.

Haklardan vazgeçme yükümlülüğünün yapısal nitelikte olduğu kabul edildiğinde, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinde yapısal tedbirler için öngörülen koşulların somut olayda gerçekleşip gerçekleşmediğinin ayrıca incelenmesi gerekir. Anılan hüküm uyarınca yapısal tedbirlere, daha önce getirilen davranışsal tedbirlerin sonuç vermemesi halinde başvurulabilecektir. Tetra Pak kararında ise daha sınırlı bir davranışsal tedbirin uygulanarak sonuçsuz kaldığı ortaya konulmadan doğrudan marka ve tasarım haklarından vazgeçilmesine karar verilmiştir. Kurulun getirdiği yükümlülüğün davranışsal tedbir olarak nitelendirilmesi hâlinde de mülkiyet hakkını sürekli ve geri döndürülemez biçimde sona erdiren bir işlemin, genel nitelikteki davranışsal tedbir yetkisine dayanılarak uygulanıp uygulanamayacağı sorunu ortaya çıkmaktadır.

Sınai Mülkiyet Kanunu, marka ve tasarım haklarının hükümsüzlük ve sona erme sebepleri ile hak sahibinin haktan vazgeçmesini, her hak türünün özelliklerine göre ayrı ayrı düzenlemiştir. Bu düzenlemelerde hakların hangi sebeplerle ve hangi usulle sona ereceği ile sona ermenin sicil üzerindeki

[165] Anayasa Mahkemesi, E. 2020/67, K. 2022/139, T. 09.11.2022, RG, T. 30.03.2023, S. 32148.

sonuçları gösterilmiştir^[166]. Rekabet Kurulu, Tetra Pak kararında söz konusu tescilleri doğrudan hükümsüz kılmamış; ekonomik bütünlüğün marka ve tasarım haklarından vazgeçmesine karar vermiştir. Ancak başvuru yöntemini farklı olması, karar yerine getirildiğinde doğacak sonucu değiştirmemektedir. Her iki halde de tescilden doğan haklar sona ermektedir. Bu nedenle SMK'da düzenlenen sona erme ve vazgeçme usulleri dışında aynı sonucu doğuran bir yükümlülüğün 4054 sayılı Kanun'un genel tedbir hükmüne dayandırılması, kanunilik ve belirlilik ilkeleri bakımından tartışmalıdır. Kanaatimizce 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesi, tescilli marka ve tasarım haklarının vazgeçme yoluyla tamamen sona erdirilmesi bakımından gerekli açıklık ve öngörülebilirliği taşımamaktadır.

Kurulun marka ve tasarım haklarından vazgeçilmesine ilişkin hükmü, ölçülülük bakımından da tartışmalıdır. İnceleme konusu şekil haklarının rakiplerin pazara erişimini engellediği kabul edildiğinde, bu hakların sona erdirilmesi rekabetin yeniden tesisi bakımından elverişli bir araç olarak görülebilir. Elverişlilik tek başına ölçülülüğün sağlandığını göstermemektedir. Aynı sonuca hak sahibinin mülkiyet hakkına daha sınırlı ölçüde müdahale eden araçlarla ulaşılması mümkünse hakkı tamamen sona erdiren bir yükümlülüğe başvurulmaması gerekir.

Üç boyutlu markaların rekabet üzerindeki olumsuz etkilerinin daha sınırlı bir müdahaleyle giderilmesi bakımından doktrinde ileri sürülen çözüm önerilerinden biri, patent hukukundaki zorunlu lisansa benzer bir uygulamanın bu markalar yönünden de kabul edilmesidir. Bu görüş, üç boyutlu marka hakkının tamamen sona erdirilmesi yerine rakiplerin belirli koşullarla korunan şekli kullanmasına imkan tanınmasını ve böylece piyasadaki rekabetin devamının sağlanmasını amaçlamaktadır^[167]. Bununla birlikte anılan çözüm önerisinin mevcut düzenlemeler kapsamında üç boyutlu markalara uygulanması kanaatimizce mümkün değildir. SMK'da zorunlu lisans, patent hukukuna özgü olarak ve Kanun'da gösterilen şartlara bağlı biçimde düzenlenmiş; markalar bakımından benzer bir kuruma yer verilmemiştir^[168]. Bu nedenle patentlere ilişkin zorunlu lisans hükümlerinin kıyas yoluyla üç boyutlu markalara uygulanması mümkün olmadığı

[166] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 25-28 ve 77-80.

[167] Yalçın, "Üç Boyutlu Şekil Markaları", s. 151.

[168] 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, m. 129-137.

gibi 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesindeki genel tedbir yetkisinin marka üzerinde üçüncü kişilere kullanma yetkisi tanınması bakımından yeterli kanuni dayanak oluşturduğu da söylenemeyecektir. Aksi yöndeki bir kabul, marka hakkından vazgeçilmesine ilişkin hüküm bakımından ortaya çıkan kanunilik ve belirlilik sorununu bu kez zorunlu lisans uygulaması yönünden gündeme getirecektir.

Zorunlu lisans yerine, doğrudan ihlale konu davranışları hedefleyen ve marka hakkının özünü ortadan kaldırmayan yükümlülöklere öncelik verilmesi daha isabetli olurdu. Bu kapsamda henüz tescil edilmemiş üç boyutlu marka başvurularına dayanılarak rakiplere ve müşterilere ihlal iddiası yöneltilmesine son verilmesi, üçüncü kişilere ait ambalajların kullanımını caydıran garanti hükümlerinin kaldırılması, garanti kapsamının objektif teknik ölçütlere bağlanması, müşterilere yanıltıcı veya caydırıcı bildirimlerde bulunulmaması ve uygulamaların belirli bir süre Kurum tarafından izlenmesi düşünülebilirdi. Bu tür davranışsal tedbirlerin sonuç vermediği ortaya konulmadan tescilli marka ve tasarım haklarından vazgeçilmesine karar verilmesi, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinde yapısal tedbirler bakımından benimsenen ikincil müdahale anlayışıyla bağdaşmamaktadır.

Sonuç olarak marka ve tasarım haklarının varlığı, bu haklara dayanan davranışları 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesindeki denetimden bağışık hale getirmemektedir. Bununla birlikte Rekabet Kurulunun sınai mülkiyet haklarına dayanan davranışları inceleme yetkisi ile hak sahibinin tescilli marka ve tasarım haklarından vazgeçmesine karar verme yetkisi aynı değildir. Kanaatimizce 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesindeki genel tedbir yetkisi, marka ve tasarım haklarının vazgeçme yoluyla tamamen sona erdirilmesi bakımından yeterli açıklıkta bir kanuni dayanak oluşturmamaktadır. Daha sınırlı davranışsal tedbirlerin uygulanarak sonuçsuz kaldığı ortaya konulmadan hakların sürekli ve geri döndürülemez biçimde sona ermesine yol açan bir yükümlölük getirilmesi de ölçölölük ilkesi ve yapısal tedbirlerin ikincil niteliğiyle bağdaşmamaktadır. Bu nedenlerle Tetra Pak kararının marka ve tasarım haklarından vazgeçilmesine ilişkin kısmının kanunilik, belirlilik, mülkiyet hakkı ve ölçölölük ilkeleri bakımından hukuka aykırı olduğu kanaatindeyiz.

SONUÇ

Hakim durumda bulunmak, Türk ve Avrupa Birliği rekabet hukukunda tek başına hukuka aykırı kabul edilmemektedir. Hukuka aykırılık, teşebbüsün ilgili pazardaki ekonomik gücünü rakipleri dışlayan, tüketicileri sömüren veya rekabetin işleyişini bozan bir davranış aracılığıyla kullanması halinde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kötüye kullanma değerlendirmesi, yalnızca davranışın görünürdeki şekline göre değil; ilgili pazarın yapısı, teşebbüsün ekonomik gücü, davranışın amacı ve piyasa üzerindeki mevcut ya da muhtemel etkileri dikkate alınarak yapılmalıdır. 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinde sayılan hallerin sınırlı olmaması da somut olayın koşullarına dayanan bu değerlendirme yönteminin sonucudur.

Marka hakkı ile rekabet hukukunun kesiştiği noktada da benzer bir yaklaşım benimsenmelidir. Marka hakkının sahibine tanındığı münhasır yetkiler, marka sahibini kendiliğinden hakim duruma getirmedeği gibi bu yetkilerin kullanılması da tek başına kötüye kullanma oluşturmamaktadır. Bununla birlikte marka hakkının paralel ithalatı engelleyecek, lisans alanları rekabeti sınırlayan koşullara bağlayacak, eşit durumdaki teşebbüsler arasında ayrımcılık yaratacak veya rakiplerin pazara erişimini zorlaştıracak biçimde kullanılması halinde rekabet hukuku denetimi gündeme gelmektedir. Dolayısıyla marka hakkının varlığı ile bu hakkın piyasadaki kullanım biçimi birbirinden ayrılmalıdır.

Tetra Pak kararı, bu ayrımın önemini açıkça ortaya koymaktadır. Kurul, üç boyutlu marka ve tasarım haklarının yalnızca tescil edilmiş olmasını ihlal olarak değerlendirmemiş; dolum makinelerinin ve ambalajların teknik uyumluluğunu, müşterilerin başka sistemlere geçerken katlanacakları maliyetleri, garanti hükümlerini, rakiplere yöneltilen ihtar ve davaları ve söz konusu hakların kullanım biçimini birlikte incelemiştir. Bu bakımdan sınai mülkiyet hakkına dayanılması, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışlarını 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesindeki denetimin dışında bırakmamaktadır.

Buna karşılık ihlalin tespit edilmesi ile ihlalin sona erdirilmesi amacıyla uygulanacak tedbirin hukuka uygunluğu aynı mesele değildir. Rekabetin korunması kamu yararı taşımakta ve Rekabet Kurulu ihlalin sona erdirilmesi için gerekli tedbirleri alma yetkisine sahip bulunmaktadır. Ancak bu yetkinin mülkiyet hakkına yönelik müdahalelerde kanunilik, belirlilik, gereklilik ve ölçülülük ilkelerine uygun olarak kullanılması gerekir. Tescilli

marka ve tasarım haklarından vazgeçilmesi, hak sahibinin malvarlığı üzerinde sürekli ve geri döndürülemez bir sonuç meydana getirmektedir. Bu nedenle daha sınırlı davranışsal tedbirlerin uygulanma imkanı değerlendirilmeden doğrudan hakların sona erdirilmesine yönelinmesi, 4054 sayılı Kanun'un 9. maddesinde öngörülen kademeli müdahale anlayışıyla bağdaşmamaktadır.

Sonuç olarak marka hakkından doğan münhasır yetkiler, rekabeti sınırlandıran davranışlar bakımından mutlak bir koruma sağlamamaktadır. Buna rağmen rekabet hukukunun müdahalesi de sınai mülkiyet hakkının özünü ortadan kaldıracak şekilde sınırsız yorumlanamayacaktır. Kanaatimizce Tetra Pak kararında ihlal tespitine esas alınan davranışların rekabet hukuku kapsamında incelenmesi mümkün olmakla birlikte Kurulun marka ve tasarım haklarından vazgeçilmesine ilişkin hükmü, kanuni dayanak ve ölçülülük bakımından sorun içermektedir. Bu nedenle Kurulun sınai mülkiyet haklarının kullanımını inceleyebilme yetkisinin kabul edilmesi, marka ve tasarım haklarından vazgeçilmesine karar verme yetkisinin de kendiliğinden kabul edilmesini gerektirmemektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, Emir Berke. *Avrupa Birliği ve Türk Rekabet Hukukunda Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=iCePlSbsOdGxXiv7aonDw&no=3pWvE8_82C_u7An2ei8QKg
- Areeda, Phillip ve Donald F. Turner. "Predatory Pricing and Related Practices Under Section 2 of the Sherman Act." *Harvard Law Review* C. 88 (1975): 697-733.
- Arı, M. Haluk. "Dışlayıcı Uygulamalara Dair Yaklaşımlar Çerçevesinde İndirim Sistemlerine İlişkin Son Dönem Kurul Kararlarının Değerlendirilmesi." *Uygulamalı Rekabet Hukuku Seminerleri 2018*, editör Kerem Cem Sanlı. On İki Levha Yayıncılık, 2019.
- Arıtürk, Remzi Özge. "İndirim Sistemleri: AB ve ABD Uygulamaları Işığında Test Önerileri ve AB Uygulamasındaki Son Gelişmeler." *Rekabet Dergisi* C. 12, S. 1 (2011): 3-53.

- Arkan, Sabih. *Marka Hukuku*. Cilt I-II. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları, 1997-1998.
- Arpacık, Duygu Dijan. *Elektrik Dağıtım ve Perakende Satış Sektöründe Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2023. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=_aMFfa7fqJd8z28NDL1rig&no=63291pAI1SHO2J_7S8yo1A
- Aslan, Âdem. *Türk ve AB Hukukunda Fikrî Mülkiyet Haklarının Tükenmesi*. 1. Baskı. İstanbul, 2004.
- Aslan, Yılmaz. *Rekabet Hukuku*. 2. Baskı. Ekin Yayınları, 2008.
- Aşçıoğlu Öz, Gamze. *Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2000. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/akademik-calismalar/4-pdf>
- Aydın, Ahmet Buğra. *Dijital Ekonomilerde Yıkıcı Fiyatlama Davranışları*. Doktora Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2024. <https://kanunyolu.com.tr/akademik-tezler/929884>
- Aydın, Ahmet Buğra. “Rekabet Hukukunda Yıkıcı Fiyatlama.” İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi C. 11, S. 2 (2024): 179-208.
- Bozdağ, Özyay. *Rekabet Hukukunda Sınai Mülkiyet Hakları Sorunu: ‘Per Se’ ve ‘Rule of Reason’ Açısından Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=5_3Ecq3rm2qN3tRGc-EtBA&no=uV2iJrMKJJdJWdGmUPpoWw
- Centre for European Policy Studies. *Tying and Other Potentially Unfair Commercial Practices in the Retail Financial Services Sector*. 2009.
- Ekdi, Barış. “Avrupa Birliği’nde İlaçların Yeniden Paketlenmesi ve Paralel İthalatı Açısından Sınırlar.” *Ankara Barosu Fikrî Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi* C. 9, S. 2 (2009): 77-97.
- Esin, Arif. *4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un Uygulama Esasları*. Türkiye Sanayici ve İş Adamları Derneği, 1998.

- Güçer, Sülün. *Rekabet Hukukunda Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Çerçevesinde Sınai Mülkiyet Hakları*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No. 13, 2005. <https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Yayinlar/akademik-calismalar?sayfa=2>
- Gül, İbrahim. *Teşebbüsün Alıcılarına Ayrımcılık Yaparak Hâkim Durumunu Kötüye Kullanması*. Lisansüstü Tez, Rekabet Kurumu Yayın No. 0050, 2000. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/akademik-calismalar/2-pdf>
- Güllü, Emre. *Marka Hakkının Tükenmesi ve Paralel İthalat*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent ve Marka Kurumu, 2014. <https://fikrimulkiyet.com/bibliyografya-eser-detay/marka-haknn-tukenmesi-ve-paralel-ithalat>
- Hovenkamp, Herbert J. “Post-Chicago Antitrust: A Review and Critique.” *Columbia Business Law Review* S. 2 (2001): 257-338.
- Kaya, Ali. *Rekabet Hukukunda Ayrımcılık Suretiyle Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*. 1. Baskı. On İki Levha Yayıncılık, 2018.
- Kayhan, Fahrettin. “Türk Marka Hukuku Açısından Paralel İthalat ve Marka Hakkının Tükenmesi.” *Ankara Barosu Fikrî Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi* C. 1, S. 1 (2001): 51-74.
- Kocabaş, Bekir. İndirim Sistemleri ve Rekabet: Tek Taraflı Davranışlar Açısından Bir Değerlendirme. Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, 2008. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/uzmanlik-tezleri/90-pdf>
- O’Donoghue, Robert ve A. Jorge Padilla. *The Law and Economics of Article 102 TFEU*. Hart Publishing, 2013.
- OECD. *The Essential Facilities Concept: Key Findings, Summary and Notes*. OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 5. OECD Publishing, 1996.
- Oktay-Özdemir, Saibe. *Sınai Haklara İlişkin Lisans Sözleşmeleri ve Rekabet Hukuku Düzenlemelerinin Lisans Sözleşmelerine Uygulanması*. Beta Yayıncılık, 2002.
- Ölmez, Hakan Suat. *Rekabet Hukukunda Zorunlu Unsur Doktrini ve Uygulanması*. Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, 2003. <https://>

www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FUzmanl%C4%B1k+Tezi%2Ftez33.pdf

Özkan, Ahmet Fatih. “Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz Taslağı’nın Eleştirel Bir Değerlendirmesi.” İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi C. 4, S. 1 (2013): 311-350.

Pınar, Hamdi. “Fikrî Mülkiyet Hakları ve Rekabet Hukuku.” *Rekabet Dergisi* C. 6, S. 3 (2005): 30-88.

Rekabet Kurumu. “Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz.” 29.03.2018. Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/kilavuzlar/dikeykilavuz201820180330155908926.pdf>

Rekabet Kurumu. “Dyson Hakkında Soruşturma Açıldı.” 02.12.2025. Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://haber.rekabet.gov.tr/haber/dyson-hakkinda-sorusturma-acildi>

Rekabet Kurumu. “Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz.” 2014. Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FKilavuz%2FHAK%C4%B0M+DURUM+KILAVUZU111.pdf>

Rekabet Kurumu. “Rekabet Terimleri Sözlüğü.” Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, 2019. Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2026. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/rk-terimleri-sozlugu-2018-pdf>

Sanlı, Kerem Cem. “Rekabet Hukuku’nun İhlalinden Doğan Haksız Fiil Sorumluluğuna Ekonomik Bir Bakış.” *Rekabet Kurumu Perşembe Konferansları*, Ankara, 20 Mart 2008.

Sanlı, Kerem Cem. *Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*. 1. Baskı. Ankara, 2000.

Şıramun, Serpil. *Avrupa Birliği Rekabet Hukuku’nda Kötüye Kullanma Kriterleri*. Vedat Kitapçılık, 2005.

Tekdemir, Yaşar. “Marka Hakkının Tükenmesi İlkesi ve Paralel İthalat Sorununa İktisadi Bir Yaklaşım: Farklı Tükenme Rejimleri ve Türkiye İçin Politika Önerisi.” *Rekabet Dergisi* S. 13 (2003): 3-33.

- Tekinalp, Ünal. “ATAD Kararları Işığında Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Hâlleri.” *Perşembe Konferansları*, Rekabet Kurumu Yayın No. 5, Şubat 2000.
- Tekinalp, Ünal. *Fikrî Mülkiyet Hukuku*. Beta Basım Yayım Dağıtım, 2004.
- Türkcan, Ayça. *Fikrî Mülkiyet Hakları Kapsamında Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=A95cq981E75RGMZ3D65VQ&no=Lc6iHg3Hhgy_Z1D3C3OtzA
- Whinston, Michael D. “Tying, Foreclosure and Exclusion.” *The American Economic Review* C. 80, S. 4 (1990): 837-859.
- Yalçın, Sıla. “Üç Boyutlu Şekil Markalarının Pazarda Yarattığı Etkiler Üzerine Bir Değerlendirme.” *Ankara Barosu Fikrî Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi* 2023/2: 129-165.
- Yanık, Mehmet. *Rekabet Hukukunun Hâkim Durum ve Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri*. Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, 2003. <https://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FUzmanl%C4%B1k+Tezi%2Ftez19.pdf>
- Yasaman, Hamdi, Sıtkı Anlam Altay, Tolga Ayoğlu, Fülürya Yusufoglu ve Sinan Yüksel. *Marka Hukuku: 556 Sayılı KHK Şerhi*. Cilt I-II. 1. Baskı. Vedat Kitapçılık, 2004.
- Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi. Brooke Group Ltd./Brown & Williamson Tobacco Corp., 509 U.S. 209, T. 21.06.1993.
- Anayasa Mahkemesi. T. 09.11.2022, E. 2020/67, K. 2022/139, RG, T. 30.03.2023, S. 32148.
- Ankara 2. Fikrî ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi. T. 11.05.2016, E. 2015/378, K. 2016/141.
- Ankara 7. İdare Mahkemesi. T. 28.11.2018, E. 2017/251, K. 2018/2104.
- Avrupa Birliği Adalet Divanı. AB Volvo/Erik Veng (UK) Ltd., C-238/87, T. 05.10.1988, EU:C:1988:477.

- Avrupa Birliği Adalet Divanı. Autortiesību un komunikēšanās konsultāciju aģentūra–Latvijas Autoru apvienība (AKKA/LAA)/Konkurences padome, C-177/16, T. 14.09.2017, EU:C:2017:689.
- Avrupa Birliği Adalet Divanı. Centrafarm BV and Adriaan de Peijper/Winthrop BV, C-16/74, T. 31.10.1974, EU:C:1974:115.
- Avrupa Birliği Adalet Divanı. France Télécom SA/Komisyon, C-202/07 P, T. 02.04.2009.
- Avrupa Birliği Adalet Divanı. Google LLC ve Alphabet Inc./Komisyon (Google Shopping), C-48/22 P, T. 10.09.2024, EU:C:2024:726.
- Avrupa Birliği Adalet Divanı. Hoffmann-La Roche & Co. AG/Komisyon, C-85/76, T. 13.02.1979.
- Avrupa Birliği Adalet Divanı. IMS Health GmbH & Co. OHG/NDC Health GmbH & Co. KG, C-418/01, T. 29.04.2004, EU:C:2004:257.
- Avrupa Birliği Adalet Divanı. MEO—Serviços de Comunicações e Multimédia SA/Autoridade da Concorrência, C-525/16, T. 19.04.2018, EU:C:2018:270.
- Avrupa Birliği Adalet Divanı. Radio Telefis Eireann (RTE) and Independent Television Publications Ltd (ITP)/Komisyon, Birleşik Davalar C-241/91 P ve C-242/91 P, T. 06.04.1995, EU:C:1995:98.
- Avrupa Birliği Adalet Divanı. Silhouette International Schmied GmbH & Co. KG/Hartlauer Handelsgesellschaft mbH, C-355/96, T. 16.07.1998.
- Avrupa Birliği Adalet Divanı. Tetra Pak International SA/Komisyon, C-333/94 P, T. 14.11.1996, EU:C:1996:436.
- Avrupa Birliği Adalet Divanı. United Brands Company ve United Brands Continentaal BV/Komisyon, C-27/76, T. 14.02.1978, EU:C:1978:22.
- Avrupa Birliği Genel Mahkemesi. France Télécom SA/Komisyon, T-340/03, T. 30.01.2007.
- Avrupa Birliği Genel Mahkemesi. Google LLC ve Alphabet Inc./Komisyon, T-612/17, T. 10.11.2021, EU:T:2021:763.

- Avrupa Birliği Genel Mahkemesi. ITT Promedia NV/Komisyon, T-111/96, T. 17.07.1998, EU:T:1998:183.
- Avrupa Birliği Genel Mahkemesi. Microsoft Corp./Komisyon, T-201/04, T. 17.09.2007, EU:T:2007:289.
- Avrupa Komisyonu. Google Search (Shopping), AT.39740, K. 27.06.2017, C(2017) 4444 final.
- Avrupa Komisyonu. Port of Rødby, 94/119/EC, K. 21.12.1993, OJ L 55, 26.02.1994.
- Avrupa Komisyonu. Sealink/B&I Holyhead, IV/34.174, 94/19/EC, K. 21.12.1993.
- Avrupa Komisyonu. Tetra Pak II, IV/31.043, 92/163/EEC, K. 24.07.1991, OJ 1992 L 72/1.
- Avrupa Komisyonu. Wanadoo Interactive, COMP/38.233, K. 16.07.2003.
- Avrupa Toplulukları İlk Derece Mahkemesi. Hilti AG/Komisyon, T-30/89, T. 12.12.1991, EU:T:1991:70.
- Avrupa Toplulukları İlk Derece Mahkemesi. Tetra Pak International SA/Komisyon, T-83/91, T. 06.10.1994, EU:T:1994:246.
- İsviçre Federal Mahkemesi. Ethical Coffee Company, 4A_61/2021, BGE 147 III 517, T. 07.09.2021.
- Rekabet Kurulu, 19.01.2011 tarih ve 11-04/61-24 sayılı Abbott/Solvay kararı.
- Rekabet Kurulu, 11.05.2016 tarih ve 16-16/278-122 sayılı Artı Marin/Mastervolt kararı.
- Rekabet Kurulu, 11.09.2025 tarih ve 25-37/880-518 sayılı Artı Marin/Mastervolt kararı.
- Rekabet Kurulu, 23.01.2020 tarih ve 20-06/62-34 sayılı Artı Marin/Mastervolt kararı.
- Rekabet Kurulu, 23.01.2004 tarih ve 04-07/75-18 sayılı Coca-Cola kararı.
- Rekabet Kurulu, 03.05.2012 tarih ve 12-24/710-198 sayılı Digtürk kararı.
- Rekabet Kurulu, 14.06.2012 tarih ve 12-33/933-290 sayılı Enplast kararı.

- Rekabet Kurulu, 06.04.2006 tarih ve 06-24/304-71 sayılı Frito Lay kararı.
- Rekabet Kurulu, 04.02.2009 tarih ve 09-04/93-33 sayılı Gittigidiyor.com kararı.
- Rekabet Kurulu, 30.05.2019 tarih ve 19-20/286-122 sayılı Huawei kararı.
- Rekabet Kurulu, 23.02.2017 tarih ve 17-08/99-42 sayılı Luxottica kararı.
- Rekabet Kurulu, 20.06.2019 tarih ve 19-22/353-159 sayılı Maysan-Mando kararı.
- Rekabet Kurulu, 27.08.2018 tarih ve 18-29/498-239 sayılı Mercedes-Benz kararı.
- Rekabet Kurulu, 12.06.2014 tarih ve 14-21/410-178 sayılı Mey İçki kararı.
- Rekabet Kurulu, 05.11.2020 tarih ve 20-48/666-291 sayılı Port Akdeniz kararı.
- Rekabet Kurulu, 06.02.2001 tarih ve 01-07/62-19 sayılı Teleon-Telsim kararı.
- Rekabet Kurulu, 01.08.2024 tarih ve 24-32/758-319 sayılı Tetra Laval/ Tetra Pak kararı.
- Rekabet Kurulu, 30.09.2021 tarih ve 21-46/667-332 sayılı TTNNet-Vodafone kararı.
- Rekabet Kurulu, 17.01.2014 tarih ve 14-03/60-24 sayılı TÜPRAŞ kararı.
- Rekabet Kurulu, 14.08.2003 tarih ve 03-56/655-301 sayılı Türk Telekom/ Aycell kararı.
- Rekabet Kurulu, 19.12.2013 tarih ve 13-71/974-420 sayılı UN Ro-Ro kararı.
- Yargıtay 11. Hukuk Dairesi. T. 20.03.2018, E. 2016/9259, K. 2018/2131.