

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ**  
**HUKUK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KOKUNUN HUKUKEN KORUNMASI**

**İhsan Osman YARSUVAT**  
**116615061**

**Doç. Dr. Yalçın TOSUN**

**İSTANBUL**  
**2021**

Kokunun Hukuken Korunması  
The Legal Protection of a Scent

İhsan Osman YARSUVAT

116615061

**Tez Danışmanı :** **Doç. Dr. Yalçın TOSUN** (İmza) .....  
İstanbul Bilgi Üniversitesi

**Jüri Üyeleri :** **Doç. Dr. Fülürya YUSUFOĞLU BİLGİN** (İmza) .....  
Galatasaray Üniversitesi

**Dr. Öğr. Üyesi Gökçe KURTULAN GÜNER** (İmza) .....  
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : 06.02.2021

Toplam Sayfa Sayısı :

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Koku
- 2) Eser
- 3) Marka
- 4) Patent
- 5) Haksız Rekabet

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Scent
- 2) Copyright
- 3) Trademark
- 4) Patent
- 5) Unfair Competition

# İçindekiler

<b><u>KISALTMALAR CETVELİ.....</u></b>	<b><u>VII</u></b>
<b><u>ABSTRACT .....</u></b>	<b><u>VIII</u></b>
<b><u>ÖZET .....</u></b>	<b><u>IX</u></b>
<b><u>GİRİŞ.....</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b><u>BİRİNCİ BÖLÜM.....</u></b>	<b><u>3</u></b>
<b><u>KOKUNUN TANIMI, UNSURLARI VE TARİHÇESİ.....</u></b>	<b><u>3</u></b>
1.KOKUNUN BİLİMSEL TANIMI.....	3
1.2 KOKUNUN OLUŞUMU VE PARFÜMÜN KISA TARİHÇESİ.....	4
1.2.1.1 Parfümün yapılışı .....	4
1.2.1.2 Parfümü saklama yöntemleri.....	7
1.2.1.3 Parfümün tarihçesi.....	9
1.3 KOKUNUN ETKİSİ .....	10
1.3.1 İNSAN VÜCUDUNDAKİ ETKİSİ.....	10
1.3.2 PAZARLAMA ARACI OLARAK KOKU VE PİYASADAKİ YERİ .....	12
1.4 SAHTE KOKU SEKTÖRÜ .....	16
1.4.1 SAHTE KOKU TANIMI .....	16
1.4.2 SAHTE KOKUNUN ZARARLARI .....	17
1.4.2.1 İnsan vücuduna zararı.....	17
1.4.2.2 Koku piyasasına etkisi .....	18
<b><u>İKİNCİ BÖLÜM.....</u></b>	<b><u>20</u></b>
<b><u>KOKUNUN FİKİR VE SANAT ESERLERİ HUKUKU İLE İLİŞKİSİ.....</u></b>	<b><u>20</u></b>

<b>2.1 FİKİR VE SANAT ESERLERİNİN TANIMI.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.1 ESER .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.1.1 Fikir Mahsulü Olma.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.1.2 Eser Kategorisi İçinde Yer Alma .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.1.3 Hususiyet Taşıma .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.1.4 Objektif Olarak Algılanabilirlik.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2 KOKUNUN ESER OLARAK KORUNABİLMESİ .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1 FİKİR MAHSULÜ OLARAK PARFÜM .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.2 KANUNDA SAYILAN ESER KATEGORİLERİNE DAHİL OLMAK .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.3 PARFÜMDE HUSUSİYETİN İNCELENMESİ .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.4 PARFÜMÜN OBJEKTİF OLARAK ANLAŞILMASI .....</b>	<b>37</b>
<b>2.3 KOKUNUN ESER OLARAK KORUNMASI DURUMUNDA ESER SAHİBİNİN HAKLARI ..</b>	<b>40</b>
<b>2.3.1 MANEVİ HAKLAR AÇISINDAN .....</b>	<b>40</b>
<b>2.3.1.1 Umuma Arz Hakkı.....</b>	<b>42</b>
<b>2.3.1.2 Adın Belirtilmesi Hakkı.....</b>	<b>43</b>
<b>2.3.1.3 Eserde Değişiklik Yapılmasını Men Etme Hakkı.....</b>	<b>45</b>
<b>2.3.1.4 Eser Sahibinin Zilyet ve Malike karşı hakları.....</b>	<b>46</b>
<b>2.3.2 MALİ HAKLAR AÇISINDAN.....</b>	<b>47</b>
<b>2.3.2.1 İşleme Hakkı Açısından .....</b>	<b>47</b>
<b>2.3.2.2 Çoğaltma ve Yayma Hakları Açısından.....</b>	<b>48</b>
<b>2.3.2.3 Temsil, Yayın ve Umuma İletim Hakları Açısından.....</b>	<b>50</b>
<b><u>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</u></b>	<b><u>51</u></b>
<b><u>SINAI MÜLKİYET HUKUKUNDA KOKUNUN KORUNMA İHTİMALİ.....</u></b>	<b><u>51</u></b>
<b>3.1 PATENT HUKUKU AÇISINDAN .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1.1 PATENTİN TANIMI .....</b>	<b>51</b>
<b>3.1.2 PATENTİN KORUMA ŞARTLARI VE KOKUNUN PATENTLENEBİLİRLİĞİ .....</b>	<b>53</b>
<b>3.1.2.1 Yeni Bir Buluş.....</b>	<b>53</b>
<b>3.1.2.2 Teknik Nitelik ve Bilinen Teknik Durumun Aşılması .....</b>	<b>54</b>
<b>3.1.2.3 Sanayiye Uygulanabilirlik .....</b>	<b>55</b>
<b>3.1.2.4 Kullanım Lisansı .....</b>	<b>56</b>
<b>3.2 MARKA HUKUKU AÇISINDAN.....</b>	<b>56</b>

3.2.1 MARKA TANIMI .....	56
3.2.2 MARKANIN TESCİL ŞARTLARI VE KOKULARA UYGULANABİLİRLİĞİ .....	57
3.2.2.1 İşaretin Ayırt Edici Olması .....	58
3.2.2.2 Sicilde Gösterilebilir İşaret.....	60
3.2.2.3 Mutlak ve Nispi Ret Nedenleri Açısından İnceleme .....	68
3.2.2.3.1 Mutlak Ret Sebepleri .....	68
3.2.2.3.2 Nispi Ret Sebebi.....	69
3.2.3 TESCİLLİ KOKU MARKASI ÖRNEKLERİ .....	69
3.2.3.1 Çiçek Kokulu Nakış İpliği .....	69
3.2.3.2 Gül Kokulu Araba Lastiği.....	70
3.2.3.3 Bitterli Çikolatalı Bira Kokulu Dartlar .....	71
3.2.3.4 Çim Kokulu Tenis Topu .....	71
3.2.3.5 Piña Colada Kokulu Ukulele.....	71
3.2.4 ÜÇ BOYUTLU MARKALAR VE KOKU ŞİŞESİNİN ŞEKLİNİN TESCİLİ .....	72
3.2.5 MARKA TESCİLİNDEN DOĞAN HAKLAR .....	73
3.2.5.1 Markanın İzinsiz Kullanımını Engelleme .....	74
3.2.5.2 Haksız Marka Mukayesesini Engelleme .....	75
<b><u>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</u></b>	<b>85</b>
<b><u>DİĞER HUKUKİ KORUMA İHTİMALLERİ .....</u></b>	<b>85</b>
4.1 GİZLİLİK ANLAŞMASIYLA KOKUNUN KORUNMASI.....	85
4.1.1 GİZLİLİK ANLAŞMASININ TANIMI .....	85
4.1.1.1 Ticari Sır .....	85
4.1.2 PARFÜM FORMÜLÜNÜN VE İÇERİĞİNİN GİZLİLİK ANLAŞMASINA KONU OLMASI .....	87
4.2 KOKU VE <i>TRADE DRESS</i> İLİŞKİSİ.....	89
4.2.1 TRADE DRESS'İN TANIMI VE KORUMA ŞARTLARI .....	89
4.2.1.1 Ayırt Edicilik veya İkincil Anlamı Haiz Olmak .....	89
4.2.1.2 Fonksiyonel olmamak .....	91
4.2.2 TRADE DRESS'İN PARFÜM İÇİN KULLANIMI .....	92
4.3 HAKSIZ REKABET HUKUKU KAPSAMINDA KOKUNUN KORUNMASI.....	94
4.3.1 HAKSIZ REKABET TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	94

<b>4.3.2. HAKSIZ REKABETİN ŞARTLARI.....</b>	<b>95</b>
<b>4.3.2.1 Türk Borçlar Kanunu Bakımından.....</b>	<b>95</b>
<b>4.3.2.2 Türk Ticaret Kanunu Bakımından .....</b>	<b>96</b>
<b>4.3.3 KOKUNUN HAKSIZ REKABETE KONU OLMASI.....</b>	<b>99</b>
<b>4.4. SEÇİCİ DAĞITIM SİSTEMİ VE PARFÜM İLİŞKİSİ.....</b>	<b>102</b>
<b><u>SONUÇ .....</u></b>	<b><u>107</u></b>
<b><u>KAYNAKÇA .....</u></b>	<b><u>110</u></b>

## Kısaltmalar Cetveli

<b>bkz.</b>	: Bakınız
<b>Doç.</b>	: Doçent
<b>Dr.</b>	: Doktor
<b>E.</b>	: Esas numarası
<b>f.</b>	: Fıkra
<b>K.</b>	: Karar numarası
<b>KHK</b>	: Kanun Hükmünde Kararname
<b>m.</b>	: Madde
<b>No.</b>	: Numara
<b>RG.</b>	: Resmi Gazete
<b>RKHK</b>	Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
<b>s.</b>	: Sayfa
<b>T.C.</b>	: Türkiye Cumhuriyeti
<b>TPE</b>	: Türk Patent Enstitüsü
<b>WIPO</b>	: Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
<b>YHGK</b>	: Yargıtay Hukuk Genel Kurulu
<b>Yrd.</b>	: Yardımcı

## **Abstract**

Since the ancient Egyptian civilisation, the scents were used in alternative medicine and were considered as important in the human social life. When titles and castes gained importance, nice scents were considered as social standard. With the industrialisation and the over-consumption habits, considered as nice scents, perfumes and cosmetics became crucial for consumers and companies who compete in the same market. Facing the commercial opportunities in the market and considering the material and the moral investment, the subject of the legal protection of scents became relevant.

The cornerstone of our research was the legal protection of scents within the actual legal framework. For that purpose, in the light of the applicable law and jurisprudence, the actual legal framework in the Turkish law has been considered and the judicial systems of other countries have been observed. Once we considered the organic plan of our work, we initially have introduced the scent in its scientific form and we tried to give a definition. Later we mentioned the short history of scents and especially of perfumes and underlined their technical receipt. In the second part of our work, we investigated the connection of scents with the copyright law and considered if such scents could be protected as a work. After copyright, we discussed the possibility to protect scents according to the intellectual property and especially in connection with patents and trademarks. Within this scope we had the opportunity to study and compare the jurisprudence related to different Tribunals in different countries. In the fourth and last part of our work, we searched the additional protection opportunities offered to scents. In fact we concentrated on the matters such as the confidentiality, unfair competition, tradedress and selective distribution.

### **Key Words :**

Scent

Copyright

Trademark

Patent

Unfair Competition



## Özet

Eski Mısır'dan beri kokular, alternatif tıpta ve insanın sosyal yaşamında önemli yer kazanmıştır. Unvan ve kastların önem kazandığı dönemde ise güzel kokular bir hayat standardı haline gelmiştir. Sanayileşme ve aşırı tüketim alışkanlıkları ile buruna hoş gelen koku olan parfüm ve kozmetik ürünleri, tüketiciler ve piyasada yarışan teşebbüsler için önem kazanmıştır. Bu sektördeki ticari fırsatlar, verilen maddi ve manevi emek karşısında kokunun hukuken korunması konusu gündeme gelmiştir.

Çalışmamızın başlangıç noktası kokuların mevcut hukuk düzeni ile nasıl korunabileceği olmuştur. Bunun için mevzuat ve içtihat ışığında Türk hukukundaki mevcut durum araştırılırken, karşılaştırmalı hukuk ile diğer ülkelerdeki hukuk sistemi üzerinde fikir edinilmiştir. Araştırmalarımızı organik bir şekilde ele aldığımızda öncelikle kokuya bilimsel açıdan yaklaşım, bir tanımlama yapılmaya özen gösterilmiştir. Sonrasında kokunun ve özellikle parfümlerin kısa tarihçesi ve yapılış teknikleri gözden geçirilmiştir. İkinci bölümde kokunun fikir ve sanat eserleri hukuku ile ilişkisi araştırılmış ve kokunun eser olarak korunup korunmadığına değinilmiştir. Fikri mülkiyetten sonra kokuların sınai mülkiyet hukukunda korunma ihtimali ele alınmış ve özellikle patent ve marka hukuku açısından değerlendirme yapılmıştır. Bu süreçte farklı ülkelere ait Mahkeme kararları incelemiş ve mukayese edilmiştir. Çalışmamızın dördüncü ve son bölümüne gelindiğinde kokunun diğer koruma ihtimalleri değerlendirilmiştir. Burada ise gizlilik, haksız rekabet, trade dress ve seçici dağıtım sistemler üzerinde yoğunlaşmıştır.

### **Anahtar Kelimeler :**

Koku

Eser

Marka

Patent

Haksız Rekabet

## Giriş

Görmek, duymak, tatmak, hissetmek ve koklamak insanların temel duyularını oluşturur. Kokunun hukuken korunması başlıklı çalışmamızda, burnumuz sayesinde algıladığımız kokulara önem vereceğiz. Geniş anlamda değerlendirdiğimiz koku, çevremizde, doğada veya karışımlarla meydana gelen parfümlerden ibarettir.

İnsanın burnundan bazı kokuları algılaması, diğer organlarına etki edebilir. Zira burun tanıdık bir koku algıladığında beyine mesaj yollar ve insanın hislerine teşhis eder. Bu mesaj bir anıyı, bir korkuyu, birisini veya bir maddeyi çağırabilir.

Kokuların insan vücudundaki bu etkisinden yararlanmak, bunu ticarete dökülebilmek tüketim piyasasının ve özellikle parfüm, gıda ve mağazacılık sektörünün hedefidir. Koku ve onu içeren şişesi ile bir bütün olarak değerlendirilen parfümler 1800'lerin sonundan beri gıda ve giyimden sonra en çok tüketilen ürün olmuştur. Önceden toplumun sadece ayrıcalıklı kesimine hitap eden parfümler, 1940'lardan itibaren her kesime hitap etmeye başlamıştır. Zira modada olduğu gibi, kokular ve parfümler, insanları hayal ettiren, yönlendiren ürünler haline gelmiştir. Özel bir anıyı hatırlamak, beğenilmek ve hayranlık duyulan insanlar gibi kokabilmek adına parfüm tüketiminde sınır tanımıyoruz. Koku, esans, parfüm, şişe, paket, kozmetik üreticileri aynı sektörde kıyasıya yarışıyor. Bu çekişmede söz sahibi olabilmek için bazı şirketler ellerindeki bütün hakları kullanmaktadır. Marka, eser, tasarım, rekabet hukuku, söz konusu hakları koruyan araçlardan sadece birkaçı.

Doğada, çevremizde ya da kendi kokumuz dışında kalan parfümler aslen bir şişede saklanır. İlk bakışta, parfüm şişesinin tasarım hukuku, parfüm isminin marka hukuku ve parfümün içindeki sıvının patent hukuku ile korunabileceği öne sürülebilir. Oysa Türk ve Yabancı mevzuata ve yerleşik içtihata önem verdiğimizde beklenmedik sonuçlar ile karşılaşılıyor. Kokuların hukuken korunması başlıklı konuyu seçmemizin esas sebeplerinden biri mevcut hukuk ile pratik arasında yaşanan sorunlar ve kağıt üstünde yazılı olan mevzuatın dörtnala koşan tüketim

sektörüne istinaden geri kalmış olmasıdır. Zira bu sektörde faaliyet gösterenler, zaman ve yatırım harcayanlar, emeklerinin hukuken korunup, maddi ve manevi karşılığını almayı beklemektedirler. Bu nedenle çalışmamızda sadece marka veya eser hukuku ile sınırlı kalınmamış, genel anlamda güncel kurallar ışığında kokuların hukuken ve en efektif şekilde korunmasının yolları araştırılmıştır. Amacımıza ulaşmak adına başta eser hukuku olmak üzere marka gibi, kokuların korunmasına uygun olacağını düşündüğümüz sınai mülkiyet ve diğer mevcut hakları, Kanun Koyucuların öngördüğü kuralları ve mukayeseli hukukta alınan mahkeme kararları araştırmaya özen gösterilmiştir.

İşbu çalışmamızda ilk olarak kokunun ne olduğunu, nasıl oluştuğunu ve hangi şekilde tüketiciye sunulduğunu araştırdıktan sonra, kokuların hangi hukuki yollarla korunabileceği ele alınacak ve mutlak bir ihlal durumunda kokuyu üretenin elindeki haklarının ne olduğu hususunun üstünde durulacaktır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## KOKUNUN TANIMI, UNSURLARI VE TARİHÇESİ

### 1.Kokunun bilimsel tanımı

Bilimsel açıdan koku “*nesnelere yayılan küçük zerrelerin burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duygudur*<sup>1</sup>”. Koku, doğadan, insandan veya hayvanlardan kaynaklanabilir. Güzel, buruna hoş gelen kokuya ise parfüm denir<sup>2</sup>.

Koku, havada bulunan molekül sayısına ve yoğunluğuna göre tespit edilir. Parfüm üreticileri bu yoğunluğa bir ölçü vermek adına; “*olfaktör değer*” prensibini ortaya koymuşlardır<sup>3</sup>. Olfaktör “*koku alma veya koku duygusu için kullanılan duyu sistemidir.*” Bu değer, buharın basıncını ölçer ve bunun tespit edilen oranına göre ifade edilir<sup>4</sup>. Örneğin vanilyadan üretilen “*vanilin*” esansının buhar basıncı düşüktür. Böylelikle vanilin daha geç uçar. Vanilin esansını taşıyan bir parfüm adı vermek gerekirse *Thierry Mugler*’in yarattığı “*Angel*”den bahsedilebilir<sup>5</sup>. Bu parfümün özelliği insan teninde uzun süre durmasıdır. İleride göreceğimiz üzere, olfaktör değer; parfüm şirketlerini yakından ilgilendirmektedir.

Temel kokular her insan tarafından benzer şekilde değerlendirilse dahi bazıları, aldıkları eğitim ve kabiliyetleri gereği, kokuları ince detaylarıyla değerlendirirler. Zira Fransa’da parfüm üreticilerine, parfüm tasarımcılarına “*Burun*” ismini verirler. Bu insanların aldıkları eğitim sadece kimyadan ibaret değildir. “*Burun*”lar uluslararası kategorilerde düzenlenmiş koku paletlerini, örneklerini ezbere

---

<sup>1</sup>TDK;

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd9e71a2a5ec1.66050100](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd9e71a2a5ec1.66050100) (31.10.2018).

<sup>2</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/parfum/58183?q=parfum#57841> (31.10.2018).

<sup>3</sup> [https://tr.wikipedia.org/wiki/Olfaktör\\_sistem](https://tr.wikipedia.org/wiki/Olfaktör_sistem) (1.11.2018).

<sup>4</sup> Jean-Claude Ellena, *Le Parfum, Que Sais-je ?* n°1888 yayınevi, 5. baskı, s.18.

<sup>5</sup> <https://www.olfactory.com/parfum/angel/composition/> (16.12.2018).

bilmeleri, her birinin sadece kokusunu alarak ayırt etme kabiliyetine haiz olmaları gerekmektedir.

## 1.2 Kokunun oluşumu ve parfümün kısa tarihçesi

Kokuların kaynağını ikiye ayırmak gerekir. Bir yandan doğadan, çiçeklerden, bitkilerden ve hayvanlardan kaynaklanan kokular, diğer yandan insanlar tarafından üretilen güzel koku içeren parfümlerden bahsetmek doğru olur. Doğanın güzel kokularını bizlere dengeli bir şekilde sunan parfümcüler, zorlu bir eğitimden geçtikten sonra, mesleklerini titizlikle icra etmeleri gerekir. Parfümün yapılışı ciddi emek ve tecrübe gerektirir.

### 1.2.1.1 Parfümün yapılışı

Meşhur Fransız *Jean Patu* parfüm üreticisinin “Burunlarından” olan *Jean Duriez* için “*parfüm yaratmak, duygulara hayat vermektir*”<sup>6</sup>. Parfüm, bitkisel, hayvansal ve başka karışımlarla elde edilen sentetik esansların etil alkol ve saf suyla karışımı ile üretilir. Bu üç faktörün birleşmesi parfüm yapımını basite indirgese dahi, gerçekte doğru alkol oranını, doğru esans ve saf su ile karıştırmak adeta bir sanat haline gelmiştir. Zira karışımlar ve oranlar titizlikle yapılmaz ise ortaya çıkan sonuç berbat olabilir. *Vedat Ozan*’a göre “*Bir tabloda kullanılan renkleri biliyor olmamız, bize o tablonun aynısını yaratma imkanını*” vermez<sup>7</sup>.

Parfümün çıkardığı güzel koku dışında, insan vücudu ile uyum sağlaması bir başka unsurdur. Zira bir parfümün vücutta kalıp kalmaması, bir başka deyişle insanın teni üzerinde dayanması, alkol ve esans oranına göre değişir. Buna göre

---

<sup>6</sup> François Herpe, Un parfum peut-il être protégé par le droit d’auteur ?, Réseau Eurojuris France, 15.12.2009, <https://www.eurojuris.fr/articles/un-parfum-peut-il-etre-protége-par-un-droit-dauteur-10589.htm> (3.12.2020).

<sup>7</sup> Vedat Ozan, Kokular Kitabı – II Parfümler, 4. Baskı, Everest Yayınları, İstanbul, Eylül 2019, s. 15.

dört farklı parfüm kategorisinden bahsedilebilir. Eğer esans oranına göre sıralamak gerekirse, vücutta en kalıcı olan “saf parfümler” ilk sırada gelir ve %15 ile %20 oranında esansa sahip olurlar. İkinci sırada ise %10 ile %12 esans oranıyla “*eau de parfüm*” veya “*parfum de toilette*”ler gelir. Tüketicilerin genellikle aldıkları parfümler ise “*eau de toilette*”lerdir ve sadece %6 ile %8 oranında esans içerirler. Son olarak, vücutta en az kalan parfümler “*eau de cologne*” yani kolonyalardır. Bunlar sadece %3 oranında esasa sahiptirler<sup>8</sup>. Esans ve alkol oranı dışında, parfümün sınıfı da etkileyicidir. Zira çiçeksi esanslar daha hafif olup vücuttan daha kolay uçarken, vanilin esansları daha kalıcıdır.

Parfümün yapılışı sadece birkaç karışımdan ibaret değildir. İşlemler daha da geriden başlar. Buna göre; meyve veya çiçeklerin toplanmasından, parfüm şişesinin tüketicilere satılmasına kadar beş farklı etaptan söz edilebilir. Bunlar sırayla ;

- Çiçekleri toplamak
- Çiçekleri usulüne uygun şekilde kurutmak
- İmbik veya farklı araçlarla çiçeği su ile kaynatmak ve sonrasında esansını muhafaza etmek
- Esansın laboratuvarında işlenmesi ve karışımların ortaya çıkması
- Üretilen parfüme bir konsept, şişe ve kutu tasarlamak ve piyasaya sürmek

Örneğin gül kokulu bir parfümü üretme fikriyle yola çıkılırsa aşağıdaki senaryoyu tasarlamak mümkün olur:

Öncelikle gül üreticileri, tarlalarda büyüyen gülleri, elle, teker teker toplarlar. Ortalama bir işçi, bir gün içinde 6000 adet, 3 kilogram ağırlığında gül toplar<sup>9</sup>. Çiçeğin en yoğun kokusunu muhafaza etmek adına güller günün belirli saatlerinde toplanır. Çiçeğin yanma riski olduğundan, güneşin en yüksekte olduğu saatlerde gül toplanmaz.

---

<sup>8</sup> D. Veuillet-Gallot, Le guide du parfum, éditions hors collection, Tours, 1995, s. 14.

<sup>9</sup> Anne-Marie Dodeman, Voyage en cyclopedie Les Parfums, Epigones, Paris, 1993, s. 20.

İkinci etapta, toplanan güller kurutulmak üzere yarı açık alanlarda, bezlerin üzerinde günlerce bekletilir.

Parfüm yapılışının üçüncü ve en hassas etabı esansın üretimi olduğu iddia edilebilir. Özenle toplanan ve kurutulan çiçek ve / veya meyveler devasa imbik kazanlarına yerleştirilir ve su ile kaynatılır. Sıcak suyun buharlaşması (distilasyon tekniği) sayesinde çiçek / meyvelerden üretilen esans, şişelenir ve bekletilir.

Dördüncü sırada, üretilen esansların laboratuvarlarda işlenmesi ve parfüm üretmek adına bu esansların bilirkişileri olan “burunlar” tarafından karıştırılması etabı gelir. Burunlar, önceden üretilen esans eşantyonları karşısında kendilerini orkestra şefi gibi adeta kaybeder ve parfüm üretmeye çalışırlar.

Burunların işledikleri esanslar, “**koku ailerine**” göre sınıflandırılmışlardır. Fransız Parfüm üreticileri derneğine göre 7 farklı koku ailesi mevcuttur<sup>10</sup>. Bunlar ;

1. Hesperideler (*hespéridé*) : Bergamot, limon, portakal ve mandalina kabuklarından üretilirler,
2. Çiçeksiler (*floral*) : Yasemin, gül, inciçiçeği, menekşe içerir,
3. Egreltötçular (*fougère*): Bu aile semboliktir ve egreltötu kokusunu anımsatmaz ; daha ziyade meşe köpüğü, sardunya, kumarin ve lavanta kokularını anımsatır,
4. Şipreciler (*chypre*): silhat kokusu,
5. Odunsu (*boisé*): Sedir ağacı, vetiver kokusu,
6. Amber / doğulu (*ambré-orientale*): Pudra ve vanilya ağırlıklı kokular,
7. Deri (Cuir): Tütünn, füme kokular içerir.

Yukarıda sayılan kotu aileleri alt kategorilere ve kadınsı veya erkeksi kokular diye ayrılmaktadırlar.

---

<sup>10</sup> <https://www.parfumeurs-createurs.org/fr/filiere-parfum/les-familles-olfactives-102> (16.12.2018).

Eğer bir parfüm, tüketiciler tarafından ciddi ilgi görürse, piyasada devlerin arasında yerini alır. Bir parfümü yaratıp, beğenilmesini sağlamak o kadar nadir ve zor ki, başarı elde edilince büyük ikramiye kazanılmış farz edilir. Hal böyle olunca, tanınmış parfüm üreticileri, mutlak hırsızlık veya benzerliğin önüne geçmek adına ham madde (örneğin esans veya çiçek / meyve) üreticileri ile uzun vadeli münhasırlık sözleşmeleri imzalarlar. Buradaki amaç, bu ham madde üreticilerin parfüm sektöründeki rakiplere aynı kalitedeki ürünleri satmamalarını sağlamaktır. Örneğin *Chanel* markasına ait olan “gül kokulu” parfümde kullanılan güllerin Fransa'nın *Gras* şehrinde bulunan bir üreticiden geldiği söylenilir. Aralarındaki anlaşmaya istinaden gül üreticisi, güllerini sadece *Chanel*'e satmak zorundadır.

Aynı münhasırlık kuşkusu ile parfüm üreticileri ister ham madde üreticilerden, ister esans üreticilerinden “*olfaktif bileşen*” satın alırlar. Bu uzun vadeli alışveriş karşılığında parfüm üreticileri söz konusu bileşenlerin sadece kendine satılmalarını talep ederler. Zira ileride göreceğimiz üzere, iki parfüm arasında fikri mülkiyet hukuku bağlamında uyumsuzluk olduğunda bilirkişiler farklı testler gerçekleştirirler. Bunlardan bir tanesi fiziko-kimyasal test, bir ikincisi ise koku duyusu testidir. Birinci test, sıvı halinde olan parfümün içindeki kimyasal (olfaktif – koku çıkarıcı) bileşenlerin neler olduğunu ortaya çıkarır. Bunun sayesinde iki farklı parfüm arasında 30 bileşen arasında 20'sinin aynı olduğu görülebilir. İkinci test ise çok sayıda gönüllü bulup, onlara parfümleri birer birer, farklı aralık ve günlerde koklatıp bir takım duyu deneyi yapmaya ilişkindir.

### **1.2.1.2 Parfümü saklama yöntemleri**

Parfümün dört düşmanı vardır. Bunlar zaman, ışık, hava ve sıcaklıktır<sup>11</sup>. Parfüm iyi saklansa dahi zamanla etkisini kaybeder, bu nedenle en kısa zamanda, bir, iki sene içinde tüketilmelidir. Eskiden sadece bir şişe ve mantar sayesinde korunan

---

<sup>11</sup> D. Veuillet-Gallot, *Le guide du parfum*, éditions hors collection, Tours, 1995, s. 18.



parfümler, günümüzde fabrikadan çıktıkları gibi, vidalı veya açılmaz valfler ile üretilirler.

Işık bakımından, parfüm kesinlikle karanlık ortamda, örneğin kutusunda veya bir çekmecede saklanmalıdır. Çok pahalı parfümler, çıkardıkları kokuların özelliği dışında, dış görünüm bakımından, şişe tasarımı ile farklılık yaratırlar. Zira sadece zengin bir kitleye hitap etmek isteyen parfüm üreticileri, kokularının daha lüks şişelerde sunulması için, dünyaca ünlü şişe üreticileri ile iş birliğine girmişlerdir. Bunların en güzel örneği Fransız “Lalique” ve İtalyan “Murano” şişeleridir<sup>12</sup>.

Parfüm şişesi kuru alanlarda tutulmalıdır. Banyolar, nemli alanlar parfümleri en son saklanacak alanlardır. Parfümü uzun saklamanın en iyi yöntemi depo veya kazan dairelerine koymaktır.

Hiç açılmamış parfüm, biraz kullanılmış ve bekletilmiş parfüme göre daha uzun dayanır. Bu nedenle bir kere açılan parfümler en kısa zamanda tüketilmelidir. Kozmetik dükkânlarına bakıldığında, deneme için ayrılan şişeler (tester), kısa süre sonra yenileri ile değiştirilir.

Son olarak sıcak ortamlar parfümün bir numaralı düşmanıdır. Parfüm şişesi kesinlikle sıcak odalarda ve güneş altında tutulmamalıdır. Sıcak hava ile parfümün içindeki esansın alkolün etkisiyle değişmesine, bozulmasına yol açar. Böylelikle parfümleri saklamak için şömine üstü yerine, buzdolabı tercih edilmelidir. Açık alanlarda, örneğin pazarda satılan parfümlere dikkat etmek gerekir. Aynı şekilde dükkânlarda açık raflarda tutulan ve güneş ışığını doğrudan üstüne alan parfüm şişelerini tercih etmemek gerekir.

---

<sup>12</sup> İtalyan Murano şişeleri, <https://www.originalmuranoglass.com/it/accessori/bottigliette-profumo-varie-collezioni.html> ve Fransız Lalique şişeleri, <https://www.lalique.com/fr/catalogue/maison/accessoires-de-la-maison/flacons-a-parfum> (4.11.2018).

### 1.2.1.3 Parfümün tarihçesi

Parfümün tarihini öğrenmek üzere ilk insanlara ve ateşe dönmek gerekir. Ateşi keşfeden insan, yanan odunların çıkardığı kokuları tespit etmeye başlamış. Zira parfüm kelimesi Latince’de “*per fume*” yani “duman ile yayılan” anlamına gelir<sup>13</sup>.

Eski Mısır’da parfüm dini törenlerde kullanılmış ve güzel esansların insan ve tanrılar arasındaki iletişimi kurduğuna inanılmış<sup>14</sup>. Yine Mısır’da ölümler mumyalanırken ölenin vücudu, kokulu losyonlarla yıkanmış. Hazreti İsa’nın doğumunda ise Müneccim Krallar Annesi Meryem’e tütsü ve karanfil arman ettikleri söylenir<sup>15</sup>.

8. asra gelince, parfüm ve sonrasında içki yapımında kullanılan en temel araç olan imbik, Araplar tarafından icat edilmiştir<sup>16</sup>. Bir ana gövde (ocak), kapak ve borudan oluşan imbik, içine konan meyve, ot ve çiçeklerin su ile pişmesinin sonucunda, buharlaşma sayesinde koku üretir.

16. Yüzyılın Fransa’sına gelince parfüm, dini ve geleneksel fonksiyonunu bir kenara atıp sadece burjuvazinin hijyen kılığını örtbas etmeye yaramıştır. O dönemde insanlar günlerce yıkanmadıkları, kötü kokuları parfümlerle gizlemeye çalıştıkları, Sarayın Kurtizanlarının, kokulu torbalar, eldivenler ve yelpazeler kullandıkları belirtilmiştir<sup>17</sup>.

Parfüm kelimesi yaygınlaşmadan önce güzel esansları bir araya getiren ilk şişenin “kolonya” olduğu aşikârdır. İsmi ürettiği yerden, Almanya’nın Köln şehrinde alan kolonya, resmi kayıtlara bakıldığında 1709 tarihinde *Giovanni*

---

<sup>13</sup> [http://lettres.tice.ac-orleans-tours.fr/php5/coin\\_eleve/etymon/phys/parfum.html](http://lettres.tice.ac-orleans-tours.fr/php5/coin_eleve/etymon/phys/parfum.html) (17.11.2018).

<sup>14</sup> Anne-Marie Dodeman, Voyage en cyclopedie Les Parfums, Epigones, Paris, 1993, s. 12.

<sup>15</sup> <https://www.bible-service.net/extranet/current/pages/1501.html> (27.11.2018).

<sup>16</sup> <http://www.fedeviti-puydedome.com/confreterie-des-compagnons-du-bousset/blog/post/18/2016-06-03-Histoire-de-lalambic-par-Jean-Claude-Guiguet> (27.11.2018).

<sup>17</sup> Kurtizan kelimesinin anlamı ; Kralın sarayına ayak basma izni olan, seçilmiş, vergi ödeyen, tüccar zengin kesim <https://cour-de-france.fr/article374.html> (30.11.2018).

*Maria Farina* isimli bir İtalyan tarafından üretilmiştir. Oysa karşı görüşlere göre kolonya 1690 tarihinde, Köln’de seyyar satıcılık yapan *Jean Paul Feminis* tarafından üretilmiştir<sup>18</sup>. Kolonya üreticiliği bir yana, *Farina*’nin aynı zamanda bir şair olduğu söylenir. Ona göre kolonya “*İtalya’daki bahar sabahlarını, nergis çiçeğini ve yağmurdan sonra açılan portakal çiçeklerini*” hatırlatır<sup>19</sup>. *Farina*’nın kolonyası, %2 ila %5 oranında alkol, limon, portakal, bergamot, mandalina, portakal çiçeği esansı, greyfurt içerip lavanta, kekik, biberiye, turunç ve yasemin ile tütsülenmiştir<sup>20</sup>.

19. yüzyıla gelince parfüm üretiminde kullanılan doğal esansların yerini sentetik, laboratuvarıda çoğaltılan yapay esanslar almıştır. Tüketim piyasasının azalmayan talebini karşılamak için artık seri üretime geçilmiştir.

### **1.3 Kokunun etkisi**

#### **1.3.1 İnsan vücudundaki etkisi**

Hayvanlar kadar keskin koku alma kabiliyeti olmasa dahi, insanın hafızası yüzlerce, binlerce farklı kokuyu hatırlamaya elverişlidir. Zira insan, tanıdığı kokuyu algıladığında, beyne bir mesaj yollar ve kokladığı kokunun kime veya hangi ürüne ait olduğunu hatırlar. Sonra beyin bir yandan koku, diğer yandan da hatıra arasındaki bağlantıyı kurar. Buna göre burunlarını farklı koku paletleriyle eğiten parfüm üreticileri, esansları rahatlıkla ayırt edebilirler. Aynı şekilde doğal gaz sektöründe çalışan bir teknisyen, zor da olsa gaz kaçaklarını derhal tespit eder. Yine şarap eksperleri (önologlar), kokladıkları şarapların içindeki karışımları, kullanılan üzümleri ayırt etme imkanına sahiptirler.

Kokuların vücuttaki etkisi alternatif tip tarafından da kullanılmıştır. Nitekim doğada bulunan bazı kokuların insana şifa getirdiği ispat edilmiştir. Yapılan

---

<sup>18</sup> <http://www.kolonya.info/tarihce.html> (30.11.2018).

<sup>19</sup> <http://www.cologneboutique.com/the-history-behind-eau-de-cologne/> (1/12/2018).

<sup>20</sup> <http://www.cologneboutique.com/the-history-behind-eau-de-cologne/> (1/12/2018).

deneylerde strese karşı lavanta, mandalina, bergamot esansları önerilirken, depresyona karşı greyfurt, papatya ve portakal esansları tavsiye edilir<sup>21</sup>. Fransa’da birçok sağlık merkezi (SPA), vino-terapi dedikleri üzüm, aroması ve kokusunu kullanarak insanların rahatlamalarına özen gösterirler.

İnsana verdiği sayısız şifa dışında, kokunun insan vücudundaki etkisi duyguları ve hatıraları uyandırmaktır. Beyin bir çeşit bilgi bankası olduğundan, burnun algıladığı kokular insana yaşadığı hatıraları, gezdiği, yaşadığı yerleri ve tanıdığı insanları hatırlamasına yardımcı olur. *Larousse* ansiklopedisinde yer verilen ikinci tanımına göre parfüm ; “*Fikirleri ve iyi hatıraları uyandırandır*”. *Jean Paul Guerlain*’e göre parfüm, “*Hatıraların en yoğun halidir*”. Kokular beyinde bıraktığı izlere göre güzel ya da kötü hatıraları uyandırır. Çocukluğu boyunca yaz tatilini Keçiborlu, Isparta’da geçiren biri, lavanta ve gül kokularını aldığında kendisini daha güvende ve mutlu hissedebilir. Tam tersine, sevmediği ıspanak yemeğini zorla yemiş olan bir çocuğun, hayatı boyunca ıspanak kokusundan kaçtığı görülebilir. Aynı şekilde İkinci Dünya Savaşı’nın Türkiye’deki kıtlık etkisini yaşayan çocukların, o dönemde en çok tüketilen patates kokusuna otuz yıl sonra dahi katlanamadıkları söylenmektedir. Yine çamaşır suyu ve dezenfektan kokularının insanlara hastaneleri, korkuyu ve ölümü çağrıştırdığı bilinir.

Koku ve parfümlerin etkileri insan vücudu için aynı zamanda bir tehlike teşkil edebilir. Kimyasal gazlar bir yana, aşırı ve bilinçsiz tüketime yetişmek üzere kullanılan bazı sentetik parfümler insan vücudu için ciddi tehlike arz etmektedir. Örneğin ev temizliğinde kullanılan ve sözde kötü kokuları yok etmeye yarayan spreylere satılmaktadır. Bunlar satılırken çok güzel koku saçtıkları söylenmektedir. Ancak bu kokunun ne tür kimyasal madde barındırdığı, vücutta ne tarz alerjilere yol açtığı detaylı olarak tüketicilere belirtilmemektedir. Aynı şekilde evlere ferah kokular saçması için “parfümlü mumlar” satılmaktadır. Mumun kendi kimyasal

---

<sup>21</sup>[https://www.huiles-et-sens.com/fr/guide-huiles-essentielles/32\\_huiles-essentielles-anti-stress.html](https://www.huiles-et-sens.com/fr/guide-huiles-essentielles/32_huiles-essentielles-anti-stress.html) (31.10.2018).

oluşumu bir yana, ateşlenme ve ısı ile içerik değiştirme riski altında, burundan solunan parfüm insan vücudunda ciddi hastalıklara yol açabilir.

Sağlık için tehlikesi bir yana, aşırı ve ağır kokular vücut dengemizi de bozarlar. Örneğin bir insanın kullandığı ağır parfüm, çevresindeki insanlar için çok rahatsız edici olabilir. Bu kokuyu alan ikinci kişinin başı ağrıyabilir, hele ki kronik migreni var ise bu koku onun hastalığını tetikleyebilir. Yemek, içki ve giyim sektörünün yeni adetlerinden biri de lokanta ve dükkânlara parfüm yayıcı aletleri yerleştirmektir. Bu makineler işletmecilerin uygun gördüğü parfümleri yayıp, müşterilerin ilgisini çekmeye yarar. Ancak doğru parfümü ve dozajını ayarlamak başlı başına bir meslek olduğundan, işletmelerin bu ayarı kaçırdıkları görülür.

İnsanlar üzerinde yapılan farklı araştırmalar sonucunda, parfümlerin seçeneklerimize ve davranışlarımıza yön verdiği ispat edilmiştir. Örneğin Hollanda’da yapılan bir deney sonucunda, halk otobüsüne temizlik sabunu dolu bir kovanın bırakılmış olması, kadınların %9’unun daha huzurlu yolculuk etmesi sonucunu doğurmuştur<sup>22</sup>.

### **1.3.2 Pazarlama aracı olarak koku ve piyasadaki yeri**

Bir zamanlar sadece ter kokusunu gizlemeyi amaçlayan esans ve parfümler günümüzde tüketim sektörünün yegâne silahı haline gelmiştir. Milyonların paylaşıldığı piyasada rekabet etmek için parfümü sadece üretmek değil, her şeyden önce onu pazarlayıp yapılan masrafın kat ve kat üstünde gelir elde edilmeye özen gösterilir. Aslına bakılırsa bu pazarlama parfümün hoş kokusundan daha etkili ve önemlidir. Zira moda devlerinin sattıkları parfümler aslında tüketicilerin hiçbir zaman duymayacakları, “mütevazı” şirketler tarafından üretilip, söz konusu

---

<sup>22</sup> Antoon Quaadvlieg, Copyright and Perfume :Nose, Intellect and Industry, Revue International du droit d’auteur, sayı 230, 2011, s. 2, [https://klos.nl/wp-content/uploads/2017/07/Quaadvlieg\\_Copyrights\\_Orbit.pdf](https://klos.nl/wp-content/uploads/2017/07/Quaadvlieg_Copyrights_Orbit.pdf), 26.12.2020.

dünyaca ünlü holdinglere satılmaktadır<sup>23</sup>. Bu süreçten sonra ortadaki kokulu ürün üzerindeki *marketing* denilen pazarlama ve satış konuları, moda piyasası rakiplerine bırakılır.

Bir parfümü satmak ve onu piyasaya sürmek ciddi pazarlama teknikleri gerektirir. Üretilen parfümler sadece bir şişe resmi ile tanıtılmaz. Parfümün pazarlanma şekli birden fazla unsurdan oluşur. İtalyan parfümcü (Burun) *Olivia Giacobetti*'nin tasarladığı IUX isimli parfüm serisinin *Splash Forte*'si şu şekilde tanıtılmaktadır. Öncelikle bir hikaye anlatılır ; “*TUNIX kendini parfümlere adanmış bir dünya olup, şiir ve modernliktir ve bu dünyada her kokusu lüksü ve tutkuyu ifade eder. Splash Forte isimli parfüm ise bir yudum sert alkolü, çarpan ve ısınan yoğun kırmızıyı, Jamaika'daki sıcak suyu, bir tutam odunu ve yanmış baharatı anımsatır*<sup>24</sup>.” Sonrasında üretilen parfüm için bir şişe ve ambalaj tasarlanır. *Splash Forte*'nin şişesi, ince ve uzun olup, siyah bir kapak ile tamamlanmış, karton kağıda sarılmış ve siyah deri kravat ile bağlanmıştır.

Parfümün üretim yeri ve şekli de önemli unsurlardandır. *IUNIX* parfümlerinin Fransa'nın Gras şehrinde üretildiği ve Paris'te şişelendiği belirtilmiştir. Buradaki amaç yine Gras şehrinden bahsederek, parfümün kaliteli olduğunu ifade etmektir. Müstakbel müşterinin beklentisi kullandığı parfümün özenle tasarlanmış olması ve herkes tarafından kullanılmamış olmasıdır.

Üretilen parfüm hoş koksa dahi, seri üretime geçip, daha fazla alıcıya ulaşması için tasarım dışında yollara da başvurulmaktadır. Buna göre bazı markalar, parfümlerini tanınmış sanatçılar ile bağdaştırmayı ve hayranlarının kolaylıkla satın almalarını amaçlamışlardır. Örneğin *Dior* markasının *Sauvage* isimli parfümünün

---

<sup>23</sup> Antoon Quaadvlieg, Copyright and Perfume :Nose, Intellect and Industry, Revue International du droit d'auteur, sayı 230, 2011, s. 1, [https://klos.nl/wp-content/uploads/2017/07/Quaadvlieg\\_Copyrights\\_Orbit.pdf](https://klos.nl/wp-content/uploads/2017/07/Quaadvlieg_Copyrights_Orbit.pdf), 26.12.2020.

<sup>24</sup> Senteurs D'Ailleurs isimli Belçika'nın meşhur parfüm dükkânının internet sitesi ; [http://www.senteursdailleurs.com/splash-forte---eau-de-toilette/produit-detail.aspx?refext=6261050&categories=&filter1=&filter2=&filter3=&filter4=&filter5=&filter6=&mc\\_cid=899efd7e2b&mc\\_eid=cea1d1ed1c](http://www.senteursdailleurs.com/splash-forte---eau-de-toilette/produit-detail.aspx?refext=6261050&categories=&filter1=&filter2=&filter3=&filter4=&filter5=&filter6=&mc_cid=899efd7e2b&mc_eid=cea1d1ed1c) (21.03.2020).

reklamlarında kullanılan sanatçı, bir başka deyişle “yüzü” *Johnny Depp*'tir. Bu dünyaca ünlü aktörü tanıyanlar, oynamış olduğu filmleri izleyenler, onun nasıl bir hayat görüşüne ve biçimine sahip olduğunu düşünebilirler. Bu bağlamda *Dior Sauvage* isimli parfümü satın alacak olalar, şişenin içindeki kokunun ; “özgür ruhlu, insancıl, gezgin, maceraperest” birini andıracağını zannedebilirler. Çok kesindir ki *Johnny Depp*'i beğenen erkekler, ona benzemek veya onun sözde kullandığı parfümden satın almak isteyeceklerdir. Aynı şekilde bu oyuncunun hayranı kadınlar, kendi eşlerine *Sauvage* parfümünden alacaklardır.

Uluslararası tanınışlığa sahip olan şirket ve markaların, parfümlerini adeta pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu iddiamızı açıklamak üzere tekstil sektöründen bahsetmemiz gerekir. 2019'da ortalama üretilen her bir giyisi, günümüz üretim teknolojisine istinaden benzer kalitede oldukları söylenebilir. Buna göre bir şirketin ürettiği gömlek ile başka bir şirketin ürettiği gömlek arasında kumaş, işçilik ve özellikle işaret, bir başka deyişle marka farkı vardır. Bir marka yerine başka bir markayı satın aldırma gücü ise pazarlama sayesinde yapılmaktadır. Günümüz tekstil sektöründe, daha da kesin olarak “*haute couture*” (sınırlı sayıda üretilen, çok pahalı elbiseler) sektöründe rekabet acımasızdır. Dünyaca ünlü markalar, sadece bir tekstil ürünü değil, adeta hayal sattıklarını iddia ederler. Bu hayal, tüketiciyi etkileyecek, onu aşırı ve kontrolsüz bir tüketime teşvik edecektir<sup>25</sup>.

“*Haute couture*” elbiselerin, her birey için ulaşılması, satın alınması kolay değildir. Bunun için ünlü markalar, her bir tüketiciye, en azından bir aksesuar, örneğin bir parfüm almalarına imkân sağlamaktadır. Bu doğrultuda, tarihi tekstil markalarının, tanınmış parfüm üreticileri ile anlaşıp, kendi markalarına has parfümler ürettirmişlerdir. Bunu sayılarla ifade etmek gerekirse, 20.000 TL değerindeki cekete sahip olamayan bir tüketici, hayran olduğu markanın en azından 2.000 TL'lik parfümüne sahip olduğunda, o markayı benimseyip, kendini markaya daha yakın hissedecektir. 20.000 yerine 2.000 TL'ye aynı markadan alışveriş

---

<sup>25</sup> Hayal satma hakkında ; <https://www.conseilsmarketing.com/mailings/vous-devez-vendre-du-reve-et-de-lemotion> (16.04.2019)

yapabilmek bir kesim tüketici için bir hayaldir. Nitekim söz konusu dünyaca ünlü markaların yan ürünleri olan parfümler sayesinde sadık tüketicilerine “hayal” satmaktadırlar.

Parfüm, söz konusu dünyaca ünlü markalar için bir aidiyet unsuru olmuştur. Biraz önce anlattığımız üzere büyük şirketler kendi parfümlerini üretmek isterler. Hele bazı şirketler sadece bir koku seçerler ve tüketici nezdinde o koku sayesinde hatırlanmak isterler.

Anglosakson doktrini kokunun da bu yönde bir ticari araç olarak kullanılması adetine “*sensory branding*” yani duyular üzerine kurulu markalaşma ismini vermektedir<sup>26</sup>. Örneğin Fransız *Hermès* markasının sahibi şirketin asıl ticari faaliyeti deri ürün ve aksesuarları üretimidir. *Hermès* el çantaları özellikle kadınlar için kalite ve sosyal başarı göstergesi haline gelmiştir. Kendini diğer markalardan ayırt etmek için *Hermès* markası, kendine has logo, çalışma şekli, dükkân düzeni, personel kıyafeti ve parfüm geliştirmiştir. *Hermès* dükkânına giren bir müşteri girişte algıladığı hafif koku ile kendini daha huzurlu hissedecektir. Aynı şekilde, her ülke ve şubede kullanılan aynı parfüm sayesinde müşteri, *Hermès* dükkânına girdiğini anlayacaktır<sup>27</sup>.

İkinci bir örnek vermek gerekirse Singapur Havayollarının kullandığı yöntemden bahsedebiliriz. Bu havayolu kendini rakiplerinden tamamen farklı olduğunu vurgulamak adına bütün ayırt edici yollara başvurmuştur. Öncelikle Singapur Havayolu uçaklarında kendine has bir dekorasyona imza atmış, kabin içindeki duvar dekorlarını, kullanılan kumaşı ve rengini özenle seçmiştir. Havayolu çalışanları ve kabin ekibi, uçak içinde kullanılan renklerle aynı, kaşmirden (en kaliteli ve pahalı) dikilmiş elbiseler giymek zorundadırlar. Son olarak çalışmamızın

---

<sup>26</sup> Sensory branding hakkında ; <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/sensory-branding.htm> (23.03.2020).

<sup>27</sup> Tüketicie aşılınmak istenilen bu hissiyatın kaynağı A.B.D.’de ortaya çıkan “Trade Dress” ile düzenlenmiştir. Çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde bu konuya değineceğiz.



konusu olan kokulara dönersek, Singapur Havayolu, kadın ve erkek kabin ekip üyelerinin her birine *Stefan Floridian Waters* isimli parfümü kullanmalarını şart koşturmuş<sup>28</sup>. Çalışanları kullanmaya zorlandıkları bu parfüm, aynı şekilde yolculara ikram edilen ıslak havluların içine de sıkılmakta ve yine uçak içinde klima aracılığıyla havaya verilmektedir. Böylelikle, *Stefan Floridian Waters* parfümü Singapur Havayolu ile bağdaştırılmış ve en güçlü marketin silahı olarak kullanılmıştır.

Her zaman daha çok tüketici çekmek isteyen şirketler parfümleri sayesinde piyasada önder olmak için yarışır. Hal böyle olunca, yüzyıllardır var olan bu parfüm kültürüne yenilik getirmek gün günden zorlaşmaktadır.. Piyasada olmayan bir parfümden veya mevcut müşteri kitlesi geniş olan bir parfümden yararlanıp, benzerini veya aynısını yapmaya çalışmak, günümüzde bir alışkanlık haline gelmiştir. Bu nedenle bazı parfümlerin birbirine benzediği söylenebilir. Örneğin *Arpège* isimli parfümün *Chanel N°5*'e, *Givenchy III*'ün ise *Miss Dior*'a benzediği söylenmektedir<sup>29</sup>. Çalışmamızın üçüncü bölümünde göreceğimiz üzere parfüm formülleri gizli olmasına karşın, patent hukuku aracılığı ile korunması tartışma konusudur. Ek olarak belirtilmelidir ki, “*Burun*” ismi verilen parfüm bilirkişileri, parfümü koklayarak ve sonrasında “kromatografi<sup>30</sup>” testinden geçirerek, içindeki karışımlarının ne olduğunu tespit edebilir.

## 1.4 Sahte koku sektörü

### 1.4.1 Sahte koku tanımı

---

<sup>28</sup> Koku pazarlaması hakkında ; <https://reedpacificmedia.com/scentsational-brands-3-companies-using-scent-branding-and-ambient-scent/> (26.03.2020).

<sup>29</sup> D. Veuillet-Gallot, *Le guide du parfum*, éditions hors collection, Tours, 1995, s. 20.

<sup>30</sup> Gaz veya sıvı haldeki hareketli fazda bulunan bileşenlerin, sıvı veya katı haldeki durgun fazdan sürüklenme hızlarına göre birbirinden ayrıldıkları bir ayırma yöntemi (<http://www.nedirnedemek.com/chromatography-nedir-chromatography-ne-demek> - 11.11.2018).

Tekstil, kozmetik ve yedek parça sektörünün en büyük sorunu sahte ürünlerdir. Bu “sahte” piyasası, şirketlerin milyonlarca dolar harcayarak yaptıkları araştırma ve geliştirme yatırımlarını ve adil bir şekilde çalışanların emeğini baltalamaktadır. Sahte ürünler insan ölümüne sebep verebilir, şirketleri ortadan kaldırabilir ve işsizliğe yol açabilir. Bir yandan insan emeği hiçe sayılırken, diğer yandan suç örgütleri, fuhuş, uyuşturucu, kumar ve insan kaçakçılığında olduğu gibi kara para edinmektedir.

Sahte parfümler kaçak yollardan ithal edilir veya mevzuata aykırı şekilde, tüketicinin sağlığını hiçe sayarak üretilir. Ortalama parfümün satış değerinin en az 70 avro olduğunu düşündüğümüzde sahte parfümler pazarda 30 – 50 TL’ye satılmaktadır.

Sahte parfümler genellikle az gelişmiş ülkelerde, merdiven altında tabir edebileceğimiz alanlarda, hijyenik kurallara uyulmadan üretilirler. Aynı şekilde satış fiyatlarını düşük tutmak adına sahte parfümlerde tarihi geçmiş veya kalitesiz ham maddelerin kullanıldığı görülmektedir. Kanuna aykırı üretilen sahte parfümler lisanslı ve tanınmış dükkânlarda satılmaz. Satıcılar, ortak pazar alanlarını veya interneti tercih ederler.

Sahte parfümlerin ortak yanları, satıldıkları kutuların üstündeki markaların imla hatalarıdır. Örneğin markası aslen “*J’adore*” olan bir parfümün sahtesi “*jordore*” olarak satıldığı görülmüştür<sup>31</sup>. Yine sahte parfümlerinde kullanılan şişe ve atomizeri (fısfısı) kalitesiz olup, çok kısa sürede bozulur.

## **1.4.2 Sahte kokunun zararları**

### **1.4.2.1 İnsan vücuduna zararı**

---

<sup>31</sup> Scoop Parfum ; <http://www.scoop-parfum.com/blog/les-parfums-contrefaits-un-danger-pour-la-sante-56935/> (20.09.2019).

Mayıs 2018’de İstanbul Polisi iki farklı adrese yaptığı baskında piyasa değeri beş milyon Türk Lirası olan, ancak içinde eter, keton ve alkolün bulunduğu yüz bin sahte parfüm şişesi ele geçirmiştir<sup>32</sup>. İçinde insan vücudu için zararlı madde içeren sahte parfümler ciddi dermatolojik hastalıklara yol açmaktadır. Sahte parfümler saçtıkları koku ile öncelikle akciğerleri tehdit ederler. Fransız polisinin yaptığı bir tespitte Sağlık Bakanlığı’nın onayladığı ürünler yerine, sahtecilerin, parfümlerin içine arabalar için kullanılan antifriz ve insan idrarı koydukları görülmüştür<sup>33</sup>.

Parfüm üretimi için %20 ile 45 oranları arasında esans, %10 oranında su ve etil alkol kullanılır. Etil alkolün piyasa değeri pahalı olduğunda, sahte parfümlerde metil alkol tercih edilmektedir<sup>34</sup>.

#### 1.4.2.2 Koku piyasasına etkisi

*Victor Hugo’ya göre “Adil ticaret, sanayiye geliştirir. Hileli ticaret ise bunu güçsüzleştirir ve zarar görmesine sebebiyet verir”<sup>35</sup>*. Zira pazarlarımızda halen sahte parfüm ve kozmetiklerin satıldığı gözlemlenebilir. Ancak bu sahte ürünler insan vücuduna zararlı maddeler içermekte olup, fiyatı düşük tutmak üzere kaliteden taviz vermektedir. İçerdiği zararlı maddeler dışında, sahte parfüm ve kozmetikler hayvanlar üzerinde de test edilirler. Sahtecilik, yenilikçiliğin ve insan emeğinin hiçe sayılmasıdır<sup>36</sup>. Sahteci üretmez, piyasada adil ve meşru şekilde rekabet etmez, başkalarının emeği üzerinden gelir elde eder.

İnsan oğlu ezelden beri komşusunun eseri üstünde gözü vardır. Zira ressamalarda, esinlenme bir çalışma biçimidir. Her ressam diğer ressamların

---

<sup>32</sup> Sabah.com haber sitesi, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2018/05/13/sahte-parfumler-hastalik-saciyor> (25.11.2018).

<sup>33</sup> 20 minutes Lilles haber sitesi ; <https://www.20minutes.fr/lille/2381143-20181126-nord-revendaiant-parfums-contrefaits-contenant-doute-urine-humaine> (18.10.2019)

<sup>34</sup> Lemidi haber sitesi ; [http://www.lemidi-dz.com/index.php?operation=voir\\_article&id\\_article=evenement@art7@2009-08-20](http://www.lemidi-dz.com/index.php?operation=voir_article&id_article=evenement@art7@2009-08-20) (18.10.2019)

<sup>35</sup> Philippe Van Eeckhout, Elisabeth Pricaz, Guide Anti-Contre Façon, Bourin Editeur, Paris, 2009, s.8.

<sup>36</sup> Philippe Van Eeckhout, Elisabeth Pricaz, s.15.

eserlerinden, çalışma tekniklerinden esinlenir. Örneğin İspanyol *Pablo Picasso*'nun "kübizm" akımını başlattığı bir gerçektir. Esinlenme bir fikri mülkiyet hakkı ihlali değildir. Ancak sahte ürünler doğrudan bu hakları ihlal etmektedir. Bunların ihlali de piyasada güvensizlik teşkil eder. Böyle bir piyasada gelişme olmaz, aksine küçülme ve yok olma olur.

Birleşmiş Milletler'in Sahtecilik ve Suç Örgütleri hakkındaki 2011 tarihli raporuna bakıldığında, sahte ve korsan malların cirosunun 2000 senesinde yüz milyar dolardan fazla olduğu ve 2007 senesine gelindiğinde de bu oranın iki yüz elli bin milyarı geçtiği belirtilmiştir<sup>37</sup>. Avrupa Birliği'nin gümrüğünde yakalanan sahte ürünlere bakıldığında ise, fikri mülkiyet hakkı ihlali içeren ve yakalanan ürünlerin değeri 1998'de 10.000.000 avrodan 2006'da 253.000.000 avroya yükselmiştir<sup>38</sup>. Son olarak, sadece parfümlere değinirsek, 2007 tarihindeki Avrupa Birliği Gümrüklerinde 6 103.171 sahte parfüm ele geçirilmiş ve bunlara ilişkin olarak 1504 farklı gümrük işlemi gerçekleştirilmiştir.

Sahte ürünlerin bir diğer riski, yasal yollardan sızmasıdır. Zira perakende sektöründe, marketler tedarikçileri ile sözleşme yaparlar. Buna göre tedarikçi şirket markette satılmasını istediği ürünün örnek eşantyonlarını sunar. Ürün üstünde kalite kontrolü yapıldıktan sonra market yetkilileri tedarikçi şirkete sipariş verir. Ancak bir kere onaylandıktan sonra teslim edilen yüzlerce ürün üstünde ilk sunulan eşantyonlara yapıldığı gibi kalite kontrolü usulen yapılmaz. İsviçre'nin tanınmış market zinciri olan Migros bu sistemin kurbanı olmuştur<sup>39</sup>. Zira dünyaca ünlü bu market *Davidoff* marka parfümleri dükkânlarında satmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda 2006 senesinin Ocak ve Ağustos ayları arasında orijinal 40 mililitrelik *Davidoff* parfüm şişelerinin arasına sahte parfümlerin karıştığı tespit edilmiştir.

---

<sup>37</sup> UNICRI Reports on Counterfeiting and Organized Crime ; [http://www.unicri.it/topics/counterfeiting/organized\\_crime/reports/CTF\\_2011\\_Unedited\\_Edition\\_Final.pdf](http://www.unicri.it/topics/counterfeiting/organized_crime/reports/CTF_2011_Unedited_Edition_Final.pdf) (18.10.2019).

<sup>38</sup> Philippe Van Eeckhout, Elisabeth Pricaz, s.20.

<sup>39</sup> Philippe Van Eeckhout, Elisabeth Pricaz, s.24.

## İKİNCİ BÖLÜM

# KOKUNUN FİKİR VE SANAT ESERLERİ HUKUKU İLE İLİŞKİSİ

### 2.1 Fikir ve Sanat Eserlerinin Tanımı

#### 2.1.1 Eser

FSEK madde 1/B a bendine göre eser “*Sahibinin hususiyetini taşıyan ve ilim ve edebiyat, musiki, güzel sanatlar veya sinema eserleri olarak sayılan her nevi fikir ve sanat mahsulleridir*”. Farklı bir şekilde tanımlamaya özen gösterirsek “eser” ; bir kişinin kendince, rengini, şahsiyetini ve imzasını yansıtarak ortaya çıkardığı ve FSEK’te sayılanlar içinde belirli bir kategoriye dahil olan fikir ürünüdür. Herhangi şüpheye yer vermemek adına belirtilmelidir ki eser hukukunda korunan konu fikir değil, fikrin sunum şeklidir.

Fikir ve Sanat Eserlerini ilk düzenleyen Uluslararası Mevzuat 1886 tarihli Bern Sözleşmesi’dir. Bunun amacı, dışarıya vurulmuş, şekillenmiş fikre hukuki koruma sağlamaktır<sup>40</sup>. Bu sözleşmenin üyesi olan her ülke, kendi vatandaşına ; eser sahibine sağladığı korumanın aynısını diğer üye ülkenin vatandaşı olan eser sahibine sağlaması gerekir. Bern Sözleşmesinin sunduğu bu koruma sadece üyelik ile doğmakta olup, herhangi tescil şartı gerektirmemektedir.

FSEK’in aksine Bern sözleşmesi, eser için herhangi ifade şekli veya yöntemi belirtmemekle birlikte, eser kategorilerini, sınırlayıcı olmamak şartıyla, sadece örnek vermek üzere sıralamıştır. Bu sözleşmeye göre, eserin üçüncü

---

<sup>40</sup> Caterina Sganga, The notion of “work” in EU copyright law after Levola Hengelo : one answer given, three question marks ahead, European Intellectual Property Review, December 2018, s.2 , [https://www.researchgate.net/publication/330638823\\_The\\_notion\\_of\\_work\\_in\\_EU\\_copyright\\_law\\_after\\_Levola\\_Hengelo\\_one\\_answer\\_given\\_three\\_question\\_marks\\_ahead](https://www.researchgate.net/publication/330638823_The_notion_of_work_in_EU_copyright_law_after_Levola_Hengelo_one_answer_given_three_question_marks_ahead) (27.12.2020).

şahıslara iletilme şekli yazılı veya sözlü olacağı gibi, başka şekillerde de olabileceği öngörülmüştür. Bern Sözleşmesi'nin FSEK kadar sınırlayıcı olmaması, “ucu açık” eser tanımı yapmasının siyasi açıklaması olabilir. Zira Bern Sözleşmesi'nin temel amacı üye ülkelerin eşit koruma sağlamasıdır. WIPO'nun “Bern Sözleşmesi Kılavuzunda” verdiği görüşe istinaden, sözleşmenin açık ve sınırlayıcı eser tanımlaması yapmamasının nedeni, üye ülkelerin iç hukukuna müdahale etmemektir<sup>41</sup>.

FSEK'in eser tanımlaması doğrultusunda dört farklı şarttan bahsedebiliriz. Buna göre eserden bahsetmek için ortada ;

- bir fikir mahsulü,
- eserin bir yasal kategoriye dahil olması,
- eserin onu yaratanın hususiyetini taşıması ;
- eserin anlaşılır/algılanabilir olması gerekir

Sırayla yukarıda sayılı şartları gözden geçireceğiz.

### **2.1.1.1 Fikir Mahsulü Olma**

Eserden bahsetmek için sahibinin öncesinde fikri yeteneklerini, kapasitesini kullanarak bir ürünü meydana getirmiş olması lazımdır. Buna göre bir tüzel kişinin veya bir robotun meydana getirdiği ürünün eser olduğu kabul edilemez. Bu unsur özellikle yapay zekâ konusunda ileride tartışmalara konu olacaktır.

Kanun koyucu, eser meydana getirenleri korur. Türkiye'nin de üyesi olduğu Bern Sözleşmesi kapsamında bu koruma, eser meydana geldiğinde başlar. Sınai mülkiyet hukuku konusunu oluşturan markaların aksine, bir eserin korunması için öncelikle tescil edilmiş olması gerekmez. Teori de hal böyle iken, pratikte eser sahiplerinin delil teşkil etmesi adına eserlerini noterde tasdik ettirdikleri veya en azından iadeli taahhütlü posta ile kendi kendilerine tebliğ ettirdikleri görülmektedir.

---

<sup>41</sup> WIPO, Bern Sözleşmesi Kılavuzu, s.14, [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/copyright/615/wipo\\_pub\\_615.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/copyright/615/wipo_pub_615.pdf) (29.07.2019).

Eserlere tescil şartı getirilmemiş olsa dahi, ortada sadece bir eserin var olması doğrudan koruma sağlamaz. Aşağıda göreceğimiz üzere Kanun koyucu bazı sınırlamalar getirmiştir.

### 2.1.1.2 Eser Kategorisi İçinde Yer Alma

Bir eseri yaratmak için beyinsel aktivite gerekir. Ancak sadece bir fikrin icra edilerek ortaya çıkması FSEK tarafından korunmaz. Aynı aktivitenin sonucu olan eserin bir kategoriye dahil olması da gerekir. Zira Kanun Koyucu “*numerus clausus*”, sınırlı sayı prensibini tercih ederek fikir mahsulünün hukuken korunması için; ilim, edebiyat, musiki, güzel sanatlar ve sinema eserlerinden birine dahil olmasını öngörmüştür. (FSEK madde 1/B, a bendi).

*Numerus Clausus* prensibi sadece Türkiye tarafından kabul edilmemiştir. Cartagena Antlaşması'nın Komisyonu, Eser Sahibi Hakları ve Bağlantılı Haklar Ortak Düzenlemelerini imzalayan Güney Amerika Ülkeleri de (Bolivya, Kolombiya, Ekvator, Peru ve Venezüella) sınırlı sayı prensibini benimsemiştir. Söz konusu Düzenlemenin 3. Maddesinde verilen tanımlamaya göre Eser “*Her şekilde paylaşılan ve çoğaltılan, orijinal, entelektüel, güzel sanatlar, ilim ve edebiyata dahil oluşum*”dur<sup>42</sup>. Buna göre Cartagena Antlaşması'nı düzenleyenler, eserin hangi kategorilerden olabileceğini önceden belirlemişlerdir. Belçikalı Kanun koyucu da aynı şekilde sadece “*Edebi veya sanat eserlerinin*” korunacağını düzenlemiştir<sup>43</sup>. Üçüncü örnek ise İtalya'dan verilebilir. 22 Nisan 1941 tarihli İtalyan Eser ve Bağlantılı Hakları Koruma Kanununun 1. maddesi gereğince ; “*İfade şekli ne olursa olsun, işbu kanunun bedi, musiki, görsel, mimari, tiyatro ve sinema ya ait fikri eserleri korur*”.

---

<sup>42</sup> Cartagena Anlaşması, Eser Sahibi Hakları ve Bağlantılı Haklar Ortak Düzenlemeleri madde 3 : “*Toda creación intelectual original de naturaleza artística, científica o literaria, susceptible de ser divulgada o reproducida en cualquier forma*”.

<sup>43</sup> Belçika Eserlere ve Bağlantılı Haklara ilişkin 30.06.1994 tarihli kanun, m.1.

Türk Kanun koyucu eser kategorilerini sınırlamış olsa dahi, doktrine göre alt-eser çeşitleri sınırlı değildir<sup>44</sup>. Örneğin bir müzik video klibi, FSEK madde 5'te düzenlenen sinema eseri olarak korunabilir<sup>45</sup>.

Türkiye sınırlı ve belirli sayıda eser kategorisini düzenlerken, bazı ülkelerde durum farklıdır. Nitekim Fransız Hukuk Sisteminde eserin korunması için eser kategorisi şartı getirilmemiştir. Fransız Fikir Eserleri Kanununun L111-1. maddesine göre : “*Sadece fikri eserin meydana gelmesi sahibine, münhasır ve gayri maddi hak sağlar*”. Yine L112-1. Maddesi “*sınıfı, şekli, ifade ediliş biçimi, hak edilişi veya hedefi ne olursa olsun, söz konusu kanun her fikri eseri koruduğunu*” düzenlemiştir. Sadece örnek teşkil etmesi adına Fransız Kanun Koyucu L112-2. Maddede eser olarak korunabilecekleri saymıştır.

### 2.1.1.3 Hususiyet Taşıma

Eserin korunmasındaki üçüncü şart, en nispi ve mevzuatımızda net tanıma sahip olmayan olan hususiyet şartıdır. Bir eser onu meydana getirenin hususiyetini taşımalıdır. (FSEK madde 1/B,a). Hususiyet, eser sahibinin kişiliğini, düşüncelerini, tercihlerini ve rengini yansıtan unsurdur. Buna göre bir esere bakıldığında, onu meydana getirenin imzası anlaşılmalı, aynı kişiye ait olduğunun bir göstergesi var olmalıdır. Hususiyet unsuru her eser ve kişi için farklıdır.

Eserde sahibinin hususiyeti aranırken, eseri meydana getirmek için kullandığı malzemelere önem verilmez. Örneğin eser teknolojik aletler, gelişmiş bilgisayar programları sayesinde meydana getirilmiş olabilir. Kullanılmış malzeme ne olursa olsun, ortaya çıkan eser onu meydana getiren eser sahibinin izini taşıyorsa hususiyet şartı yerine getirilmiş sayılır. Sonuç olarak ortada bir insanın fiili gerekir. Buna göre doğanın, hayvanların, bitkilerin vesile olduğu olgular eser olarak korunamaz. 2011’de Endonezya’da maymunlar hakkında bir belgesel

---

<sup>44</sup> Samir Karahan, Cahit Suluk, Tahir Saraç, Temel Nal, Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları, 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2013, s.39.

<sup>45</sup> Yalçın Tosun, Sinema Eserleri ve Eser Sahibinin Hakları, 1. Baskı Onikilehva, İstanbul, 2009, s. 209.



tasarlayan fotoğrafçı *David Slater* makinesini tripod üzerinde bırakmış ve bir an olsun uzaklaşmıştır. Sahneyi boş bulan bir maymun fotoğraf makinesinin düğmelerine rasgele basarak kendi kendini resme almıştır (selfie, öz çekim)<sup>46</sup>. Bir yandan hayvan haklarını korumak, diğer yandan konuyu tartışmaya açmak adına Amerikan ilk derece ve istinaf mahkemesi eser sahibinin bir hayvan olup olmadığını tartışmış ve sonuç olarak sadece bir insanın eser yaratabileceğine karar vermiştir.

Bir eseri yaratanın hususiyetinin var olup olmadığı sektörde aktif ve saygın bilirkişiler tarafından belirlenir. Eser sahibinin hususiyeti her olayda, her eser için ayrı ayrı değerlendirilir. Esere ilişkin adli uyuşmazlık olduğunda, Mahkemeler bilirkişi atarlar ve cevap verilmesi gereken ilk soru ortada bir eserin var olup olmamasıdır. Bilirkişiler mesleki ve şahsi tecrübeleri doğrultusunda eseri yaratanın kim olduğunu göze alarak bir sınır belirlerler. Bu sınır/çıta ne kadar yüksek ise eserin korunması o kadar kapsamlı ve geniş olur.

FSEK’te düzenlenen hususiyet prensibi diğer ülkelerde “Orijinallik” olarak karşımıza çıkıyor. Fransız Kanun koyucuya göre eserin korunması için orijinal olması, onu yaratanın “kişiliğini yansıtması gerekir<sup>47</sup>.” Fransız İçtihadın orijinallik için verdiği bir diğer tanım ise şöyledir: “*Hususiyet, eseri yaratanın şahsi yaratma kabiliyetinin izidir*<sup>48</sup>”.

İngiliz Hukukuna bakıldığında orijinallik / hususiyet şartının sadece bazı eserlere getirildiği fark edilir. 1988 tarihli İngiliz Eser, Tasarım ve Patent Kanununun 1. Maddesinin, 1/a bendine göre bedii, dramatik, musiki ve sanat çalışmalarının eser olmaları için orijinal olmaları gerekir. Bunun dışında kalan ses kayıtları, film, radyo

---

<sup>46</sup> Michel Bélanger-Roy, Pas de protection du droit d’auteur pour le « selfie monkey », 25 Nisan 2018, Les Actifs Créatif isimli internet blogu, <https://www.actifscreatifs.com/pas-de-protection-du-droit-dauteur-pour-le-selfie-monkey/> (24.11.2019).

<sup>47</sup> 25 Mart 1991 tarihli, 89-11204 sayılı Fransız Yargıtayının Ticaret Dairesi Kararı. (<https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000007119756> 21.11.2019).

<sup>48</sup>13 Kasım 1973 tarihli, 71-14469 sayılı Fransız Yargıtayının 1. Medeni Dairesi Kararı <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000006991012>.

yayımları, tipografik aranjmanlar için orijinallik, yani hususiyet şartı getirilmemiştir. Bilindiği üzere İngiliz Hukuk Sistemi “*Common Law*” (Anglo Sakson Hukuk Sistemi) geleneğine dahil iken, Fransız ve Türk Hukuk Sistemi Kıta Avrupası Hukuk sistemi geleneğine dahildir. Sonuç itibariyle farklı hukuk sistemleri içermektedir. Bu farklılık hususiyet / orijinallik konusunda da öne çıkmaktadır. Nitekim Fransız ve Türk Hukukunda hususiyet eser sahibinin kişiliğine değinirken, İngiliz *Common Law* hukuk doktrininde orijinallik farklı kurallara dayanmaktadır. Buna göre İngiliz hakimi uyuşmazlık sırasında eser sahibinin hususiyetinden bahsederken, onun şahsından, imzasından, tercihlerinden değil de uyuşmazlık konusu eserin bir başka eserin kopyası olup olmadığına, ortada yeni bir yaratım olup olmadığına bakmaktadır<sup>49</sup>. İngiliz içtihadı 1964 senesindeki *Ladbroke Football* kararı ile orijinalliğin varlığını anlamak için hakimlere kopya ve yenilik kriterlerine ek olarak “*çalışma, yetki ve karar*” kriterlerini de getirmiştir<sup>50</sup>. Böylelikle İngiliz hakimler eser sahibinin eseri meydana getirirken gerçekten çalışıp, ter döküp dökmediğini kontrol edeceklerdir.

#### 2.1.1.4 Objektif Olarak Algılanabilirlik

Eser olarak korunabilmenin son şartı objektif olarak anlaşılma, algılanabilme niteliğidir<sup>51</sup>. Eserin doğrudan veya dolaylı şekilde algılanabilmesi

---

<sup>49</sup> İngiliz İkinci derece Mahkemesi Chancery Division'nin 26 Temmuz 1926 tarihli University of London Press, University Tutorial Press Limited kararı (<https://swarb.co.uk/university-of-london-press-ltd-v-university-tutorial-press-ltd-1916/>).

<sup>50</sup> İngiliz Yargıtayının 1964 tarihli Ladbroke kararı. ([https://wikijuris.net/cases/ladbroke\\_football\\_v\\_william\\_hill\\_football\\_1964](https://wikijuris.net/cases/ladbroke_football_v_william_hill_football_1964))

<sup>51</sup> Cahit Suluk, Ahmet T. Kesli, Ali Orhan, Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku, Cilt 1, Mevzuat, Fikri ve Sanat Eserleri Patentler Faydalı Modeller Tasarımlar Coğrafik İşaretler Haksız Rekabet Uluslararası Anlaşmalar ve İlgili Diğer Mevzuat, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd Sti, İstanbul, Mart 2005, s. 118, <https://0-cds-a-ebsohost->

gerekir<sup>52</sup>. Eğer eser bir şarkı ise, bir disk sayesinde tekrarlanabilir veya en azından onu yazan tarafından okunmuş olması gerekir. Aynı şekilde ortada bir güzel sanatlar eseri var ise, bir tabloda, bir kağıt veya bilgisayar üzerinde çizilmiş olması gerekir. Böylelikle eserin üçüncü şahıslar tarafından anlaşabilmesi için bir araç ile tekrarlanabilmesi gerekir.

Bu anlaşılrlık şartı Amerikan Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda “*Herhangi mevcut veya ileride mevcut olacak araç sayesinde tespit edilebilme*” olarak geçmektedir<sup>53</sup>. Bu düzenlemeyle Amerikan Kanun koyucunun her gün gelişen teknolojiye ayak uydurmaya özen göstermek istediği söylenebilir

## **2.2 Kokunun eser olarak korunabilmesi**

Kokunun eser olarak korunup korunamamasını değerlendirmek üzere yukarıda açıkladığımız şartları gözden geçireceğiz. Öncelikle doğadan türeyen saf kokuyu ve insanın karışımlarla elde ettiği parfümleri ayırmamız gerekir. Yukarıda açıkladığı üzere, doğaya ait kokuların bir fikri çalışma sonucu meydana gelmiş olmaması ve bir insanın hususiyetini taşıması sebebiyle, eser olarak korunamayacağını öncelikle belirtmek gerekir. Durum böyle olunca çalışmamızın bu kısmında insan üretimi kokulara yani parfümlere yer verilecektir.

### **2.2.1 Fikir mahsulü olarak parfüm**

Parfümleri yaratan ‘burun’lar önlerindeki koku paletleri üzerinden çalışıp ortaya yeni parfümler çıkarmaya özen gösterirler. Burunlar sadece bir takım kokulu

---

com.opac.bilgi.edu.tr/eds/ebookviewer/ebook?sid=c23cf69c-44de-484b-9fdd-e45b6319cd7a%40sessionmgr4008&vid=27&rid=2&format=EB (02.01.2021) ; Bkz Mustafa Reşit Belgesay, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu şerhi, Temel Yayınları, İstanbul, 2001, s.14, <https://0-eds-a-ebsohost-com.opac.bilgi.edu.tr/eds/ebookviewer/ebook/bmxlymtfXzY1MTQ5MI9fQU41?sid=c21b3832-ffb8-457b-8815-5a35995ad58a@sdc-v-sessmgr03&vid=30&format=EB&rid=2> (03.01.2021).

<sup>52</sup> Samir Karahan, Cahit Suluk, Tahir Saraç, Temel Nal, Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları, 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2013, s. 43.

<sup>53</sup> Copyright Act.

ürünü karıştırarak sonuç elde etmezler. Onlar seneler içinde elde ettikleri tecrübe sayesinde, ortaya ciddi emek, zihinsel ve teknik çalışma sayesinde parfüm üretirler.

İnsanın temel duyusu olan koku alma kabiliyeti çok hassastır. Ağır, asit, bozulmuş parfümler bir yandan tüketiciler nezdinde rağbet görmez, diğer yandan ciddi mide bulantısı veya farklı rahatsızlıklara yol açabilir. Bu nedenle ortaya bir parfüm çıkarmadan önce ‘burun’lar sonucun hangi koku ailesine benzemesi gerektiğine karar verirler, sonrasında da ise parfümün kimyasını belirlemek adına bir kimyager gibi formül yazmaya başlarlar. Bu formül denenir, eklemeler veya azaltmalar yapılır. Sonrasında insan vücudunda kullanılacağı için, kimyasal ürünlere (özellikle kozmetik sektörü) ilişkin yürürlükteki mevzuata uyumu sağlanır. Buna göre parfüm üretmek için hem ciddi zihinsel çalışma gerekir hem de ciddi bir tecrübe. Burunların her biri adeta bilirkişi gibidirler. Böylelikle parfümlerin bir fikir mahsulü olduklarını söyleyebiliriz.

### 2.2.2 Kanunda sayılan eser kategorilerine dahil olmak

Ülkemizde yürürlükte olan FSEK ve diğer *numerus clausus* prensibini benimsemiş olan ülkelerde eserlerin belirli kategorilere dahil olmaları gerekmektedir. Birçok ülkeye baktığımızda öne geçen ilk üç kategorinin ilim ve edebiyat, musiki eserler ve güzel sanatlar eserleri olduğunu söyleyebiliriz. Kanun koyucular, eser kategori listesini uygun gördüğü şekilde çoğaltabilir veya sınırlayabilir.

Eser kategorilerini incelediğimizde kokuların mevcut eser türleri arasında bir yeri olmadığı anlaşılmaktadır. Özellikle parfümlere değinirsek kimyasal formüllerin belki ilim ve edebiyat eser kategorisine dahil olabileceği akla gelebilir<sup>54</sup>. Buna karşın söz konusu kimyasal formüller hususiyet şartına takılabilir.

---

<sup>54</sup> 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu madde 2/1 gereğince ilim ve edebiyat eserleri herhangi bir şekilde dil ve yazı ile ifade olunan eserdir. Bkz. Cahit Suluk, Ahmet T. Kesli, Ali Orhan, Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku, Cilt 1, Mevzuat, Fikri ve Sanat Eserleri Patentler Faydalı Modeller Tasarımlar Coğrafik İşaretler Haksız Rekabet Uluslararası Anlaşmalar ve İlgili Diğer Mevzuat, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd Sti, İstanbul, Mart 2005, s. 5, <https://0-cds-a-ebsohost->

Oysa çalışmamızın ana konusu, parfümlerin olfaktif değerleri, bir başka deyiş ile vermek istediği mesaj, yani kokusudur<sup>55</sup>. Parfümlerin içindeki sıvıdan çıkan kokunun bugünkü mevzuata istinaden, hiçbir eser kategorisine dahil olmayacağını belirtebiliriz. Oysa bu zorluk, parfüm sıvısını saklayan şişeler için geçerli değildir. Bir başka deyişle, diğer şartları doldurması şartıyla, parfüm şişesini güzel sanatlar eserleri arasına sokmak daha kolay olacaktır<sup>56</sup>.

Türk hukuku ve diğer *numerus clausus* prensibini kabul etmiş ülke hukuklarının aksine, bazı ülkeler, özellikle teknolojinin hızla gelişmesi nedeniyle eserleri kategorilerle sınırlamamaya karar vermişlerdir. Örneğin Fransız hukukunda durum bu yöndedir. Fransız Kanun koyucu eserlerin daha önceden *numerus clausus* ilkesiyle sınırlandırılmış kategorilere dahil olmasını şartını aramamıştır. Fransız Sınai Mülkiyet Kanununun L112-2 maddesi sadece örnek vermek amacıyla bir takım eser kategorisi sunmuştur. Söz konusu hükümde bunlarla sınırlı kalmamak şartıyla; ilim ve edebiyat, konferans, tiyatro, koreografi, müzik, sinema, resim, grafik, kroki gibi birçok eser kategorisi örneği vermiştir. Fransız Kanun koyucu, eser ve kategorilerine herhangi sınırlama getirmek yerine, fikri eserin sahibinin, eseri üstünde münhasır ve herkese karşı iddia edilebilen gayri maddi hakka sahip olduğu belirtilmiştir. Böyle ucu açık, herhangi şekil şart olmayan tanımlama karşısında Fransız Kanun koyucunun parfümleri de eser olarak kabul edebileceği söylenebilir. Nitekim Fransız L'Oréal şirketinin taraf olduğu bir davada Paris İstinaf Mahkemesi Fransız Sınai Mülkiyet Kanunu'nun L112-2 maddesine atıfta bulunarak, cinsi, ifade

---

[com.opac.bilgi.edu.tr/eds/ebookviewer/ebook?sid=c23cf69c-44de-484b-9fdd-e45b6319cd7a%40sessionmgr4008&vid=27&rid=2&format=EB](https://com.opac.bilgi.edu.tr/eds/ebookviewer/ebook?sid=c23cf69c-44de-484b-9fdd-e45b6319cd7a%40sessionmgr4008&vid=27&rid=2&format=EB) (02.01.2021).

<sup>55</sup>Pascal Fehlbaum, Protégeons le parfum par le droit d'auteur, 27.02.2014, Le Temps, <https://www.letemps.ch/economie/protegeons-parfum-droits-dauteur> (27.12.2020).

<sup>56</sup> 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu madde 4 gereğince güzel sanat eserlerinin estetik değere sahip olmaları gerekir. Bkz. Cahit Suluk, Ali Orhan, Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku II : Genel Esaslar Fikir ve Sanat Eserleri, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd Sti, İstanbul, Eylül 2005, s. 203, <https://0-eds-a-ebsohost-com.opac.bilgi.edu.tr/eds/ebookviewer/ebook?sid=3f016157-e5fa-4c55-82b9-52036d78f7b3%40sessionmgr4006&vid=7&rid=1&format=EB> ; Metin Turan, Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda Eser Çeşitleri : Karşılaştırmalı Bir Analiz, Bilgi Dünyası sayı 15, 2014, s. 136, <https://0-eds-a-ebsohost-com.opac.bilgi.edu.tr/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=3f016157-e5fa-4c55-82b9-52036d78f7b3%40sessionmgr4006> (2.01.2021).

biçimi, şekli, hedefi ne olursa olsun, bütün fikir mahsulleri üzerindeki eser haklarının korunabileceğini hatırlatmıştır<sup>57</sup>.

Paris İstinaf Mahkemesi, parfümlerin herhangi eser kategorisine dahil olmasının hukuki dayanağı olmadığını belirtirken bir de eser olarak korunacak “olgunun” herhangi şekilde “tespit” edilmiş olmasını şart koymamıştır. Buna göre eser kategorilerinde de olduğu gibi Mahkeme, parfümün (fragransın) herhangi cisimde olabileceğinin altını çizmiştir. Durum böyle iken aynı Mahkeme bu şekil özgürlüğüne karşın, eser olacak yaratımın herhangi bir şekilde (biçimde) var olması gerektiğine karar vermiştir. Karardan anlaşıldığı üzere İstinaf Mahkemesi Hakimleri, anlaşılabilir herhangi seklin var olmasıyla, kesin bir şeklin tespit edilmesini ayırtmıştır<sup>58</sup>.

Her ne kadar Paris İstinaf Mahkemesi şekil şartında esnek ve sağduyulu karar vermiş olsa dahi, bir yaratıma “eser” koruması sağlamanın yegâne şartının, Fransız hukuku tabiriyle “orijinal” olması, Türk hukukunda kullanıldığı tanımıyla “eser sahibinin hususiyetini taşıması kaçınılmaz olduğunu vurgulanmıştır<sup>59</sup>.

### 2.2.3 Parfümde hususiyetin İncelenmesi

Hususiyet unsuru, eser sahibinin eser üzerindeki izi, imzasıdır. Burada sormamız gereken soru, parfümlerde onu yaratanın hususiyetinin var olup olmamasıdır. Kimine göre parfüm yaratmak sadece belirli formüle uymak kaydı ile bir takım esans ve alkol karışımından ibarettir. Bir diğer akım, daha doğrusu Fransa gibi “Parfüm Diyarı” üreticilerine göre her parfüm başlı başına bir fikri çalışma olup, onu yaratanın hususiyetini taşır.

---

<sup>57</sup> Paris İstinaf Mahkemesi 4. Hukuk Dairesi’nin 26.01.2006 tarihli, 04/20674 sayılı kararı , <https://www.doctrine.fr/d/CA/Paris/2006/SK66246958A923C1BD9D7D> (26.12.2020).

<sup>58</sup> Anne Pigeon-Bormans, Le parfum, protégeable par le droit d’auteur..., 26.04.2007, <http://avocats-publishing.com/Le-parfum-protégeable-par-le-droit> (26.12.2020).

<sup>59</sup> Anne Pigeon-Bormans, Cour d’Appel de Paris 25 janvier 2006 La fragrance peut-être considérée comme une œuvre protégeable au titre du droit d’auteur, 20.04.2006, <http://pigeon-bormans.com/COUR-D-APPEL-DE-PARIS-25-JANVIER.html> (26.12.2020).

İçtihat kararlarını incelemeyen önce konuya teorik açıdan bakmakta yarar bulunmaktadır. Parfüm yaratan ‘burun’lar çalışmalarına bir tema seçerek başlarlar. Bu temaya bir parfüm ailesi diyebiliriz. Örneğin proje parfüm “*boisé*”, odun kokusu ailesinin mensubu olacaktır. Bu ana şablonu seçtikten sonra ‘burun’ adeta bir orkestra şefi gibi “eseri olacak” çalışmasına esans notaları verir. Buna örnek olarak ‘burun’, çalışmasına odunsu çağrışıma ek olarak bir lavanta notu verip ud esintisi katabilir.

Parfümde hususiyet unsuru nispi tartışma konusu haline gelmiştir. Tarihi lavantalı *Rebul* kolonyasındaki hususiyeti düşünmek güç olurken dünyaca tanınmış parfümlerdeki hususiyet tartışmayı bir üst seviyeye taşımaktadır. Ödüllere layık olan Fransız parfümcü ‘burun’ *Dominique Ropion*’nun yarattığı “*Potrait of a Lady*” isimli parfümünü şu şekilde betimlemiştir ; “*baş notalar karanfil, tarçın, gül, siyah frenk üzümü, frambuaz, temel notalar sandal ağacı, patçuli, tütsü, dip notalar, amber ve aselbentir*<sup>60</sup>.”

Parfümlerde hususiyetin var olup olmadığı birçok mahkeme tarafından ele alınmıştır. Bu karar silesini sırayla incelediğimizde ilk Yargıtay kararının Fransa’dan geldiğini söyleyebiliriz. Fransız Yargıtay’ının , 13 Haziran 2006 tarihli kararında parfümün hususiyet mi yoksa sadece bir ustalık, beceriklilik (*savoir-faire*<sup>61</sup>) mi gerektirdiği incelenmiştir<sup>62</sup>. Bu davada Bayan X 2002 tarihinde Versailles ilk derece Mahkemesinden Davalı *Haarman ve Reimer* Şirketi için tasarladığı parfüm üstünde eser hakkı olduğunun tanınmasına ve buna istinaden davalı şirketin davacıya tazminat ödemesi yönünden karar verilmesini talep etmiştir. Davacı Bayan X parfümünün eser olduğunu öne sürmüş ve bu nedenle Fransız Fikri ve Sınai Mülkiyet Kanunu (FFSMK) ile korunduğunu iddia etmiştir.

---

<sup>60</sup> Portrait of a lady isimli parfümün tanıtımı , <http://www.lesplusbeauxparfums.com/spip.php?article112> (3.12.2019).

<sup>61</sup> ing. ‘*know-how*’

<sup>62</sup> Cour de Cassation 1. Hukuk Dairesi’nin 13 Haziran 2006 tarihli, 1006 sayılı kararı, [https://www.courdecassation.fr/jurisprudence\\_2/premiere\\_chambre\\_civile\\_568/arr\\_ecirc\\_8764.html](https://www.courdecassation.fr/jurisprudence_2/premiere_chambre_civile_568/arr_ecirc_8764.html) (26.12.2020).

Versailles ilk derece mahkemesi parfüm gibi yaratımların eser olarak korunamayacağını belirtmiştir. Bayan X FF SMK'da içinde hususiyet olduğu sürece, şekli ne olursa olsun, her fikri çalışmanın eser olarak korunabileceğini, söz konusu kanunda belirtilen eser kategorisi listesinin sadece örnek amaçlı olduğunu altını çizip, İstinaf Mahkemesi'ne başvurmuştur. Bu ikinci derece mahkemesi de aynı gerekçe ile kararı onamıştır.

Bunun üzerine İstinaf Mahkemesi'nin FF SMK'nun L112-1 ve L112-2 sayılı maddelerini ihlal ettiği gerekçesi ile Davacı Bayan X kararı temyiz etmiştir. Fransız Yargıtayı ise alt derece mahkemelerinden gelen kararı onamış ve bir parfümde onu meydana getirenin hususiyetinin açıkça anlaşılamayacağını, parfümü yaratanın bir nevi usta olduğu ve ortaya çıkan parfümü becerikliliği sayesinde yarattığına karar vermiştir.

Fransız Yargıtayı'nın bu kararı parfüm üreticileri ve 'burun'lar sektöründe bir deprem etkisi yaratmıştır. Fransız kanununun parfümleri eser olarak düzenlememesi, buna karşın eserlerin "şekil şartları" konusunda sessiz kalması bazıları için bir umut kaynağı olmuştur. Yargıtayı'nın bu kararı Fransız hakimlerin sessiz kalan Kanun maddesine rağmen yorum getirdikleri ve buna istinaden karar verdikleri anlaşılmıştır.

Yargıtayı'nın 13 Haziran 2006 tarihli kararına bazı İstinaf Mahkemeleri tarafından uyulmamıştır. Zira yine Fransa'daki *Bobigny* İstinaf Mahkemesinin 28 Kasım 2008 tarihli kararında Davacı *L'Oréal*'in parfümünün hususiyet taşıması şartı ile eser olarak korunabileceğine karar vermiştir. Ayrıca aynı mahkeme parfümleri meydana getirmek için sadece teknik bilginin yetmediğinin de, altını çizmiştir<sup>63</sup>. Verdiği karar doğrultusunda Mahkeme, parfümün yaratmanın bir teknik operasyon olmadığını, aslen bir sanatsal çalışma olduğuna karar vermiştir<sup>64</sup>. Bu

---

<sup>63</sup> Bobigny İstinaf Mahkemesinin 28 Kasım 2008 tarihli 03/04798 sayılı, *L'Oréal / Bellure* kararı, <https://www.doctrine.fr/d/TGI/Bobigny/2006/FR71479E911455FCF1BBDD> (4.12.2019).

<sup>64</sup> Didier Frochot, Le droit d'auteur protège un parfum, dès l'instant qu'il est original, Les infostratèges, 25.02.2007, <https://www.les-infostrateges.com/actu/le-droit-d-auteur-protège-un-parfum-des-l-instant-qu-il-est-original> (27.12.2020).



görüş de doktrin tarafından savunulmuştur. *Antoon Quaedvlieg*'e göre parfümün sıvısını meydana getirmek bir tarifin uygulanmasından ibaret olsa dahi, kokusal bileşimi yaratmak 'burun'lara mahsus olup, onların hususiyetini taşır<sup>65</sup>.

Fransız Yargıtayı'nın verdiği ret kararından hemen sonra gözler Hollanda mahkemelerine dönmüştür. Dünyaca tanınmış Fransız Parfüm ve Kozmetik şirketi *Lancome*, sahibi olduğu "*Trésor*" isimli parfümünün kokusunun çok benzeri, Hollandalı *Kecofa* şirketine ait *Female Treasure* isimli parfüm ile piyasaya sürüldüğünü iddia etmiştir<sup>66</sup>. Zira davacı *Lancome* davalı *Kecofa*'dan eser hakkını ihlal etmemesini, kendi parfümüne benzeyen *Female Treasure* isimli parfümünün üretimine, satışına, nakliyesine ve haksız reklama son verilmesini ve son olarak söz konusu benzer parfüm sayesinde elde edilen maddi kazancın kendisine ödenmesini 13 Temmuz 2000 tarihinde *Maastricht İlk Derece Mahkemesi*'nden talep etmiştir. Benzerlik iddiasının ispatı için *Lancome* Şirketi dava dosyasına bilirkişi raporu sunmuştur. Bu rapora göre yapılan araştırmada davacı *Lancome*'un sahip olduğu *Trésor* isimli parfüm ile davalıya ait *Female Treasure* isimli parfümün içeriklerinde 24 adet ortak esans ve oluşum tespit edilmiş. *Lancome*'a göre bu 24 ortak unsur benzerliğin ve hak ihlalinin bir göstergesidir. *Maastricht İlk Derece Mahkemesi Lancome* lehine karar vermiş ve *Kecofa*'yı tazminat ödemeye mahkûm etmiştir. Davalı, İstinaf Mahkemesine başvurmuştur. İstinaf Mahkemesi uyuşmazlık konusunu incelemeyen önce bir parfümün eser olarak korunup korunamayacağını değerlendirmiştir. İstinaf Mahkemesi, Hollanda'nın 1912 tarihli Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'na istinaden, sahibinin hususiyetini taşıması şartı ile bir parfümün eser olarak korunabileceğine karar vermiştir. Aynı şekilde Hollanda Yargıtay Mahkemesi de kararı onamıştır. Davalı *Kecofa* davacının parfümü olan *Trésor*'un hususiyet içermediğini ve aynı parfümün zaten başka parfümlerle benzer nitelik ve kokuyu içerdiğini iddia etmiştir. Yargıtay hususiyet tartışmasına bir nokta

---

<sup>65</sup> Antoon Quaedvlieg, Copyright and Perfume :Nose, Intellect and Industry, Revue International du droit d'auteur, sayı 230, 2011, s. 7-77, [https://klos.nl/wp-content/uploads/2017/07/Quaedvlieg\\_Copyrights\\_Orbit.pdf](https://klos.nl/wp-content/uploads/2017/07/Quaedvlieg_Copyrights_Orbit.pdf), 26.12.2020.

<sup>66</sup> 16.06.2006 tarihli, C04/327HR sayılı Hollanda Yargıtayı *Kecofa / Lancome* Kararı, <https://uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:HR:2006:AU8940&showbutton=true> (29.11.2019).

koyarken, bir parfümün mevcut koku kategorisine dahil olmasının, onun eser hukuku ile korumasında faydalanamayacağı anlamına gelmediğini belirtmiştir.

Hollanda mahkemelerinin bu görüşü doğrultusunda, onu meydana getirenin hususiyetini taşıması durumunda, bir parfümden çıkan koku eser olarak korunabilecektir. Parfümlerin eser korumasına aday olmaları bir kenara, zorluk eser sahipleri için hususiyeti ispat etmek olacaktır.

Fransız Hukukuna geri dönersek dünyaca ünlü *Jean-Paul Gautier* isimli modacı için üretilen “*Le Male*” ve “*Classique*” parfümleri konulu davalardan bahsedebiliriz. 1995 senesinde *J-P Gautier*, yönetici olduğu şirket *Beauté Prestige International A.Ş.* adına, biri erkekler (*le Male*) diğer ise kadınlar (*Classique*) için parfüm yaptırmıştır. Bu iki parfümün özelliği, yaratıldıkları dönemde yeni ve farklı bir koku olmaları yani sıra, her birinin özel parfüm şişeleridir. Buna göre *le Male*’in şişesi, kashlı, kolsuz, “denizci” erkek büstüdür. *Classique*’in şişesi ise yine kolsuzkadın üst bedeninin canlandırmaktadır. Yine 1995 senesine bakıldığında, iki parfümün de gerçek anlamıyla ayırt edici niteliklere sahip olduğu söylenebilir. 2007 tarihinde Gümrük memurları tarafından haberdar edilen *Beauté Prestige International A.Ş.* şirketi, sahip olduğu bu iki parfüme hem şişe hem de koku itibarıyla benzeyen parfümlerin satıldığını öğrenmiştir. Hakkını arama çabasıyla *Beauté A.Ş.*, *Bobigny* (Fransa) İlk Derece Mahkemesi’nde *Senteur Mazal Şirketi* aleyhinde hukuk davası açıp, davalının üretip sattığı *Intimate for Men* ve *Intimate for Women* isimli iki parfümün “*le Male*” ve “*Classique*” isimli parfüm şişeleri ile ayırt edilemeyecek şekilde benzer olduklarını, şişe içindeki parfümlerin çok benzer olduklarını ve yine *Mazal Şirketinin Davacı Beauté A.Ş.*’nin tescilli markalarını ihlal edip, haksız rekabete yol açtığını iddia etmiştir<sup>67</sup>. *Bobigny Mahkemesi*’nin gerekçeli kararı okunduğunda sanki parfümün bir eser olduğuna dair bir karinenin var olduğu düşünülebilir<sup>68</sup>. Zira ilk derece mahkemesi davacı *Beauté A.Ş.*’nin

<sup>67</sup> 14 Şubat 2007 tarihli, 06/9813 sayılı Paris İstinaf Mahkemesi 4. Hukuk Dairesinin kararı <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000017621986> (8.12.2019).

<sup>68</sup> Mathieu Berguig, La Cour de Cassation confirme le caractère non protégeable des parfums par le droit d’auteur, 7.01.2014, <https://www.journaldunet.com/management/juridique/1133140-la-cour->

parfüm isimlerinin marka olarak tescil edildiklerinin, parfüm şişelerinin şekilleri bakımından eser olarak korunduklarını, yine aynı şişelerin tasarımlarının tescil edildiklerini, parfüm şişeleri içindeki parfümlerin eser olduklarını ve ihlal edildiklerini ve son olarak Davalı *Mazal* Şirketinin haksız rekabette bulunduğu karar vermiştir.

İşbu karar taraflarca bir üst mahkemeye taşınmıştır. Davacı *Beauté A.Ş.* İlk Derece Mahkemesi'nin takdir ettiği tazminat miktarını az bulmuş ve Paris İstinaf Mahkemesi'nden bu miktarın yukarıya çekilmesini talep etmiştir. Davalı *Mazal* ise markaların benzer olmadıklarını, insan büstlerine benzeyen parfüm şişelerinin 1930 tarihinde üçüncü şahıs tarafından tasarlanmış olduklarının ve parfümlerin içindeki kokuların benzer olmadıklarını tekrar etmiştir. Sadece parfümlerin kokularına odaklanırsak, Paris İstinaf Mahkemesi, dava dosyalarına sunulan bilirkişi raporları ışığında parfümlerin arasındaki içerik benzerliğinin %80 olması ve tüketicilerin bu parfümleri karıştırma riski sebebiyle İlk Derece Mahkemesi'nin kararını onamış ve davalıyı daha yüksek miktarda tazminata mahkûm etmiştir. Davacı lehine karar verirken İstinaf Mahkemesi, aynı zamanda da eser sahibinin yenilik doğuran dokunuşunun, farklı esansların özenle karışımı sonucu ortaya çıkan olfaktif eserin bir parfümde toplanmış olması, bunun eser korumasına tabi olacağına altını çizmiştir.

İstinaf Mahkemesi'nin kararı Davalı *Mazal* Şirketi tarafından temyiz edilmiştir. Fransız Yargıtayı davanın esası hakkında karar vermeyip, dava konusu olayları değerlendirmeyip, sadece usul ihlali hakkında görüş bildirdiği için, İstinaf Mahkemesi'nin önem verdiği olgulara değinmeyip sadece parfümden çıkan kokunun eser olarak korunup, korunamayacağına 1 Temmuz 2008 tarihinde karar vermiştir. Fransız Yargıtayı davacı *Beauté A.S.*'ye ait parfümün içindeki sıvıdan

---

de-cassation-confirme-le-caractere-non-protégeable-des-parfums-par-le-droit-d-auteur/  
(26.12.2020).

türeyen kokunun (*fragrance*) eser koruması dışında kaldığına, çünkü sadece bir takım kimyasal formülün uygulanması sonucu elde edildiğine karar vermiştir<sup>69</sup>.

Bir kez daha “*Trésor*” isimli parfümünü korumayı amaçlayan *Lancome* şirketinin adı Fransız Yargıtayı’nın 22 Ocak 2009 tarihli kararında geçmiştir. *Lancome*’un bu seferki uyuşmazlığı *Argeville* isimli bir şirket ile idi. *Lancome*’un iddiasına göre *Argeville*, “*Trésor*” ile çok benzer olan bir esansın Hollanda’da yine parfüm üretimi yapan *Behnia Holland Cosmetics BV* şirketine satılmasıdır<sup>70</sup>. *Lancome*’a göre “*Trésor*” isimli ürün, onu yaratan şirketinin hususiyetini taşıyan, özenle dozajı yapılmış olan iyi ve yenilikçi koku içeren dengeli bir parfümdür. Fransız Yargıtayı’na göre ikinci derece İstinaf Mahkemesi olan *Aix-en-Provence* Mahkemesi, kanun metnini yanlış uygulanmıştır. Buna göre Yargıtay’ın yerleşik içtihadına göre parfüm bir eser değil, bir tecrübenin (*know-how*) yerine getirilmesi, bir tarifin uygulanmasıdır (FFSMK’nun L112-1 maddesinin ihlali). İkinci olarak Yargıtay, kokulu sıvıyı satın alan Hollandalı şirketi cezalandırmak için, satıcı olan Fransız *Argeville* şirketini sorumlu tutmanın kanuna aykırı olduğunu belirtmiştir (FFSMK’nun L122-4 maddesinin ihlali). Son olarak Fransız Yargıtayı bir eserin sahipliğinin tüzel kişiye (*Lancome*) verilemeyeceğinin altını çizerek, *Aix-en-Provence* İstinaf Mahkemesi’nin kararını bozmuştur.

10 Aralık 2013 tarihine gelindiğinde yeni bir Fransız Yargıtay Mahkemesi kararı ile karşılaşyoruz. Burada *Lancome* şirketi, Paris’te bir pazarda “*Trésor*” markasını taşıyan ve aslı ile yakın koku içeren sahte parfümlerin satılması üzerine, satıcı aleyhinde ceza ve hukuk davası açmıştır<sup>71</sup>. Hukuk davası Yargıtay’a kadar gelmiştir. Dava konusu bir kez daha kokunun Fransız Hukukunda eser olarak

---

<sup>69</sup> 1 Temmuz 2008 tarihli, 07-13952 sayılı Fransız Yargıtay Mahkemesi’nin Ticaret Dairesinin kararı <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000019127786> (8.12.2019).

<sup>70</sup> 22 Ocak 2009 tarihli, 08-11404 sayılı Fransa Yargıtay’ının 1. Hukuk Dairesinin *Lancôme Argeville* kararı, <https://juricaf.org/arret/FRANCE-COURDECASSATION-20090122-0811404> (4/12/2020).

<sup>71</sup> 10.12.2013 tarihli, 11-19872 sayılı Fransa Yargıtay’ının; *Lancôme, GA Modéline, Prestige ve Collection International* kararı ; <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000028329512> (25.08.2018).

korunup korunamamasıdır. Bir alt derecede olan İstinaf Mahkemesi, kokunun sadece ustalık bilgisi sonucu (*savoir-faire*), birtakım formüllerin uygulanması sonucunda ortaya çıktığını belirterek, eser korumasından faydalanamayacağına karar vermiştir. Yargıtay ise, 2008’de verilen kararlara rağmen, İkinci Derece Mahkemesi’nin karar vermeden önce *Lancome*’un *Trésor* parfümünde, onu yaratan ‘burun’ un hususiyetinin var olup olmadığını araştırmış olması gerektiğini belirtmiş ve bu nedenle kararı bozmuştur. Böylelikle 2013 tarihli kararında Fransız İstinaf Mahkemesi, yaratanın hususiyetini taşıması şartıyla bir parfümün şişesinden çıkan kokunun eser olarak korunabileceğine karar vermiştir.

Lancome’un *Trésor* konulu uyuşmazlığı, eser hukuku bakımından, hususiyet şartı dolayısıyla bir sonuca yer verememesine karşın, İstinaf Mahkemesi’nin bir parfümün ortaya çıkması için bir ustalığa başvurulması (*savoir-faire*) gerektiğinin tespit edilmesi aşağıda göreceğimiz üzere önemli bir gelişmedir. Zira çalışmamızın dördüncü bölümünde değineceğimiz üzere, *Trésor* parfümünün sahtesinin üretilmesi ve pazarda satılmasıyla failin fiili kusurlu olup, *Lancome*’a bir zarar verilmiş olmasının tespit edilmesi sonucu, mağdur şirkete haksız rekabet sebebiyle men ve tazminat davası açma imkanı tanınmıştır<sup>72</sup>.

Parfümün kokusu bakımından, hususiyet şartının yerine getirilmesi “zor” olarak görülse dahi, parfüm şişesi bakımından durum aynı değildir. Fransız *Christian Dior* parfüm ve kozmetik devinin ürettiği “*J’adore*” isimli parfümün şişesi dava konusu olmuştur. İddiaya göre “*J’adore*”’un şişesinin taklidi bir başka şirket tarafından üretilip, piyasaya sürülmesi sonucunda eser hakkı ihlali ve haksız rekabetin tespiti talep edilmiştir. Paris İstinaf Mahkemesi’nin verdiği kararda “*J’adore*” parfümünün şişesinin “*Uzatılmış bir su damlasını anımsatması, yine çok uzun bir kapağa sahip olup, altın renkli geniş metal halkaları ile donatılmış olması*

---

<sup>72</sup> Aurélie Cousin-Hennin, Quelle protection pour la fragrance du parfum ?, 20.12.2014, <https://www.village-justice.com/articles/Quelle-protection-pour-fragrance,18556.html> (26.12.2020).

ve ucunda da şeffaf bir top taşınması sebebiyle eser sahibinin hususiyetini yansıttığına” karar vermiştir<sup>73</sup>.

#### 2.2.4 Parfümün objektif olarak anlaşılması

Bir oluşumun eser olup, olmadığını değerlendirmek için somut bir şekilde tekrarlanabilmesi veya üçüncü kişiler tarafından değerlendirilmesi gerekir. Parfümler bakımından iki farklı zorluk ile karşılaşma riski vardır.

Öncelikle, parfümün eser olması için objektif olarak anlaşılabilmesi gerekir. Anlamak için ise parfümü, ondan çıkan kokuyu, onu değerlendirecek olan kişi tarafından algılanması gerekir. Avrupa Birliği Adalet Divanı bu prensibe istinaden önemli bir karar vermiştir. Bu kararda uyumsuzluk konusu bir yemeğin eser olarak korunup korunamaması tartışılmıştır. Hollanda’da iki ayrı krem peynir üreticisi, peynirlerinin eser olarak korunması gerektiğini ve diğer üreticinin söz konusu eserinin benzerini herhangi hakka sahip olmadan üretip, satamayacağını öne sürmüştür. Hollanda Yüksek Mahkemesi Eser Hukukuna ilişkin 2001/29 sayılı Direktifin yorumu için AB Adalet Divanına bir yemeğin eser olarak korunup korunamayacağını sormuştur<sup>74</sup>. AB Divanına göre Direktifin öngördüğü eserin korunması için dışarıya çıkması, objektif ve kesin şekilde ayırt edilebilmesi gerektiğine karar vermiştir.

Fransa Yargıtay’ının kararına bakıldığında, yukarıda bahsi geçen 10.12.2013 tarihli *Lancome* kararını başka bir açıdan ele alabiliriz<sup>75</sup>. Gerekçesinde hususiyet şartının

---

<sup>73</sup> 8.04.2005 tarihli Paris İstinaf Mahkemesi 4b Hukuk Dairesi M20050143 sayılı Christian Dior, Technique de la Source SA, Parici Odéon Parfums SARL kararı, <https://www.doctrine.fr/d/CA/Paris/2005/INPIM20050143> (26.12.2020).

<sup>74</sup> 29.05.2017 tarihli, C310/17 sayılı, AB R.G. C2018/618 sayılı AB Adalet Divanı’nın, Levola Hengelo BV/Smilde Foods BV Kararı, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=204426&pageIndex=0&dolang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1072582> (25.08.2018).

<sup>75</sup> 10.12.2013 tarihli, 11-19872 sayılı Fransa Yargıtay’ının; Lancôme, GA Modéfine, Prestige ve Collection International kararı ; <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000028329512> (25.08.2018).

önemini vurgularken Fransız Yargıtay'ı, bir eserin korunması için onun tüketicileriyle (eser kitap olsa idi okuyucuları denebilirdi, burada konu parfüm olunca, onları tüketenleri, koklayanları hedefliyoruz) objektif şekilde paylaşılabilir (tekrarlanabilir) olması gerektiğine değinmiştir. Bu üçüncü ve son derece Mahkemesi'nin bu ikinci görüşünün iyi gerekçelendirilmediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Zira gelişen teknoloji ile parfüm sektörünün profesyonellerinin kullandıkları kromatografik inceleme aletleri sayesinde bir parfümün sıvısı içinde hangi kimyasal ve esansın var olduğu ve hangi miktarda kullanıldığı araştırılabilir<sup>76</sup>. Buna göre acaba Fransa Yargıtay'ının yorumu, eser koruması talep edilen parfümün, son tüketici mi yoksa sektör profesyonelleri tarafından anlaşılabilir olması midir ? Yargıtay'ın bu eksik görüşü işbu soruyu cevapsız bırakmıştır.

Fransız doktrinine bakıldığında, Paris 1. *Panthéon Sorbonne* Üniversitesi Profesörü *Dulian Pollaud*'un, eser hukukunun parfümlere uygun olmadığını, kokunun onu yaratan ve tüketici arasında bir iletişim aracı oluşturacak şekil veya cisim olamayacağını belirtmiştir<sup>77</sup>.

Durumu Musiki eserleriyle mukayese ettiğimizde, eser bir CD veya kaset sayesinde tekrarlanır ve dinleyicilere ulaşır. Parfümde ise şişe içindeki sıvının bir sprey ile dışarıya çıkartılması ve kişilerce, burunları aracılığıyla algılanmaları gerekir. Birinci zorluk kokuyu değerlendirmek için kullanılan araçtır. Zira parfümleri denemek için birçok yol vardır. Parfüm ya şişesinden koklanarak ya bir kâğıda ya da insan bileğine sıkılarak koklanır. Bu üç ayrı araç ortaya üç farklı sonuç çıkartabilir. Buna göre kâğıda veya bileye sıkılan aynı parfüm burun tarafından farklı şekillerde algılanabilir. Hal böyle olunca bir insanın kokladığı ile bir diğerrinin kokladığı parfüm aynı olmayabilir. Asıl zorluk parfümün niteliğinden gelmektedir.

---

<sup>76</sup> Agnès Doyen, Manuel Roche, Un parfum ne peut bénéficier de la protection par droit d'auteur, 28.02.2014, <https://www.inscripta.fr/droit-dauteur/un-parfum-ne-peut-beneficier-de-la-protection-par-le-droit-dauteur/> (28.12.2020).

<sup>77</sup> Louis Van Bunnan, Revue Critique de Jurisprudence Belge, Examen de Jurisprudence 2005-2011) Droit d'auteur et Droits Voisins Dessins et Modèles, Bruylant, 4<sup>ème</sup> trimestre, 2011, s.497. - Dulian Pollaud, Revue Trimestrielle de Droit Civil, Aralık 2008, s.736.

Oysa yapılması gereken bir parfümün kokusunu değil de herkes tarafından bilinen kokuları değerlendirmek olsa idi, görev daha kolay olurdu. Örneğin herkes yeni kesilmiş çim kokusunu kafasında değerlendirebilir. Ama kimse “baş notası portakal çiçeği olup da kalp notası gül olan” bir parfümü bir diğer kişi ile aynı şekilde değerlendiremez. Bir başka deyişle herkesin kokuyu okuma şekli aynı değildir<sup>78</sup>. Dileriz ileride bu soruna teknoloji sayesinde bir çözüm getirilir.

İkinci zorluk kokuyu değerlendirmesi gereken insanlardan kaynaklanmaktadır. İnsanların hepsi birbirinden farklıdır. Bazılarının doğuştan birtakım kokuları alma kabiliyetleri yoktur. Doğuştan gelen engeller bir yana, bazılarının parfümden algılayacakları “Japon kirazı kokusu”, başkaları tarafından algılanmayabilir. Böylelikle insan faktörü parfümün objektif algılanmasına bir engel teşkil etmektedir.

Yukarıda bahsettiğimiz Fransız Yargıtayı’nın 13.06.2006 Bayan X kararında, parfümlerin eser olarak korunamamasının ikinci nedeninin kokunun somutlaştırılmamasıdır. Mahkemeye göre eser olarak kabul edilmesi istenen oluşumun somut bir şekilde çoğaltılması gerektiğine karar verilmiştir. Şubat 2007’deki kararında Paris İstinaf Mahkemesi ise FF SMK’nunda herhangi şekil veya çoğaltma şekli belirtilmediğinden, bu objektif algılanabilirlik şartının aranmasının doğru olmayacağına karar vermiştir.

Karşılaştırmalı hukuk bir yana, Türk içtihadına bakıldığında, objektif anlaşılabilirlik şartının da kaçınılmaz olduğuna şahitlik ediyoruz. Zira İstanbul 2. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi’nin müzik bestesi sahipliği konulu uyuşmaz konulu davada vermiş olduğu bir kararda ; eser sayılmak için eser sahibinin hususiyet arz eden fikri çabasının somut neticesi olması gerektiğine deyinmiş ve fikri çabanın göz ile görülebilir, elle tutulabilir, kısacası algılanabilir

---

<sup>78</sup> Antoon Quaadvlieg, Copyright and Perfume :Nose, Intellect and Industry, Revue International du droit d’auteur, sayı 230, 2011, s. 4, [https://klos.nl/wp-content/uploads/2017/07/Quaadvlieg\\_Copyrights\\_Orbit.pdf](https://klos.nl/wp-content/uploads/2017/07/Quaadvlieg_Copyrights_Orbit.pdf), 26.12.2020.



olması gerektiğini belirtmiştir<sup>79</sup>. Her ne kadar işbu karardaki eser sayılacak olan fikir ve sanat ürününün müzik bestesi olması ve özellikle duyma duyumuza hitap etmesi gerekse dahi, Mahkeme'nin gerekçeli kararını analogi ile kokulara için de değerlendirebiliriz. Buna göre, aynı gerekçe ele alındığında, parfüm şişesindeki kokunun onu meydana getiren eser sahibinin hususiyetini, hangi oranda ve ne şekilde taşıdığına tespiti için eksik olduğunu belirtebiliriz. Bu bağlamda, bugün Türk Mahkemelerinin de Fransız Mahkemeleri yönünde karar vereceği görüşündeyiz.

### **2.3 Kokunun eser olarak korunması durumunda eser sahibinin hakları**

Eğer kokunun Türk hukukunda eser korumasının öngördüğü şartları doldurduğunun kabul edildiği ihtimal ele alınırsa, parfümden elde edilen kokular (fragrance) da sahibine birtakım haklar tanıyacaktır. FSEK madde 13'e göre eser sahibinin eserine istinaden iki farklı hakka haizdir. Bunlar manevi ve mali haklardır.

#### **2.3.1 Manevi Haklar Açısından**

Eser sahibi, yarattığı eseri üçüncü şahısların görüşüne açıp açmama hakkına sahip olup (umuma arz salahiyeti – FSEK madde 14), eseri üzerinde kendi adının belirtilmesini talep veya ret edebilir (adın belirtilmesi salahiyeti – FSEK madde 15), eserde herhangi değişiklik yapılmasını engelleyebilir (FSEK madde 16) ve zilyed ve malike karşı bir takım haklı taleplerde bulunabilir (FSEK madde 17). Bu manevi hakları sırayla gözden geçireceğiz.

Öncesinde FSEK tarafından eser sahibine tanınmış olan manevi hakların niteliğinden bahsetmek gerekir. Manevi haklar münhasır olup, eser sahibince

---

<sup>79</sup> İstanbul 2. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi 2017/766 Esas, 2020/66 Karar sayılı, 30.01.2020 Tarihli kararı. <https://www.lexpera.com.tr/ictihat/adli-yargi-ilk-derece-mahkemeleri/istnbl-2-fikri-ve-sinai-haklar-hukuk-mahkemesi-e-2017-776-k-2020-66-t-30-1-2020> (03.01.2021).

herkese karşı ileri sürülebilir (erga omnes)<sup>80</sup>. Bu haklar eser ile sahibi arasında özel bağı yer verir<sup>81</sup>. Her ne kadar eser üzerindeki haklar kendiliğinden, yani herhangi ehliyet şartı aranmadan doğmuş olsalar dahi, eser sahibinin manevi haklarını kullanabilmesi için ayırt etme gücüne sahip olması gerekir<sup>82</sup>. Ayrıca eser sahibi, hayatı boyunca ve öldükten sonra, kural itibarıyla manevi haklarını üçüncü şahıslara devredemez, onlardan feragat edip, sözleşme ile sınırlandıramaz<sup>83</sup>. Bu kural eser sahibinin mali hakları bakımından geçerli değildir. Yine mali haklar eser sahibine ekonomik fayda sağlamayı amaçlarken, manevi haklar onun kişiliğine bağlıdır<sup>84</sup>. Aynı şekilde eser sahibine kanunen tanınan manevi haklar doğaları gereği süresiz olurken, mali haklar ise belirli bir süre sonunda tükenir<sup>85</sup>.

Mukayeseli hukuktan kısaca bahsetmek gerekirse, Türkiye, Fransa ve Belçika gibi Kıta Avrupa (civil law) ülkelerinin eser hukuk sisteminde “eser sahibi” ön planda korunurken, İngiliz ve Amerikan hukuklarında geçerli olan copyright (Comon Law) sisteminde ise eseri meydana getiren şahıstan ziyade eserinde “kendisi” el üstünde tutulur. Böylelikle eser hukuku uygulanan ülkelerde manevi haklara, copyright hukuku uygulanan ülkelere nazaran daha fazla önem verilir<sup>86</sup>. Alain Strowel’e göre Fransız doktrininde eser sahibinin manevi hakları, ona sıkı sıkıya bağlı olup, onların kullanıma ilişkin olarak kimseye herhangi “hesap” vermek gibi bir yükümlülüğünün olmadığı dile getirilmiştir<sup>87</sup>.

---

<sup>80</sup> Bkz. Ünal Tekinalp, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, 4. Baskı, Arıkan, İstanbul, 2005, s.381.

<sup>81</sup> Harun Muratoğulları, *FSEK Eser Sahibinin Manevi Haklarına Saldırı Halinde Talep Edilebilecek Manevi Tazminat*, *Terazi Hukuk Dergisi*, 8. Cilt, 80. Sayı, Nisan 2013, İstanbul, s.53, <https://www.jurix.com.tr/article/1941> (03.01.2021).

<sup>82</sup> Savaş Bozbel, *Fikri Mülkiyet Hukuku*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2015, s.100, <https://www.lexpera.com.tr/literatur/kitaplar/KI801Y2015N9786051522708V1P2PG100> (04.01.2021).

<sup>83</sup> Bkz. Sami Karahan, Cahit Suluk, Tahir Saraç, Temel Nal, *Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları*, 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2013, s.80.

<sup>84</sup> Yalçın Tosun, *Medeni Hukuk, Sözleşme Hukuku ve Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından Manevi Haklar*, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul Mayıs 2016, s. 84, <https://www.lexpera.com.tr/literatur/kitaplar/8-manevi-hakkin-hukuki-niteligi-ve-temel-ozellikleri-978-605-152-382-8/1> (03.01.2021).

<sup>85</sup> İlhami Güneş, *Eser Sahibinin Manevi Hakları ve Uygulama*, *Terazi Hukuk Dergisi*, 3. Cilt, 19. Sayı, İstanbul, Mart 2008, s.71, <https://www.jurix.com.tr/article/313> , (04.01.2021).

<sup>86</sup> Bkz. Alain Strowel, *Le Droit d’auteur et le copyright entre histoire et nature, Images et usage de la nature en droit*, Presses de L’Université Saint Louis, Brüksel, 1993, ss.289-339, <https://books.openedition.org/pusl/23478>, (03.01.2021).

<sup>87</sup> Bkz. Alain Strowel, “Rien ne change, tout se transforme” : réflexions sur le premier principe de la science juridique, De “L’abus de droit” au controle de “proportionnalité” : l’habit nouveau d’un

### 2.3.1.1 Umuma Arz Hakkı

FSEK madde 14 ile düzenlenmiş olan umuma arz hakkı, eser sahibi için, eserinin üçüncü kişilere ifşa edilmemesine, alenileştirilmesine, bir başka deyiş ile onların görüşüne sunulmamasına veya sunulma şeklinin nasıl, hangi şartlarda olacağına karar verme hakkıdır. Doktrine bakıldığında umuma arz hakkının, eserin “dış dünya” ile buluşturulması anlamına gelmektedir<sup>88</sup>. Savaş Bozbel’e göre eserin umuma arzı sadece bir defalığına yapılacak olan bir fiildir<sup>89</sup>. Herhangi şüpheye yer vermemek adına eserin umuma arzı için aile çemberi dışına çıkmış olması gerekir. Buna göre bir eserin sadece eser sahibinin aile bireylerinin görüşüne açmak bunun alenileştirilmiş olduğu anlamına gelemez. Bir başka deyişle eserin üçüncü kişiler ile buluşturulmuş olması gerekir.

Bern sözleşmesine göre de eser, üçüncü Şahıslara sunulsun ya da sunulmasın, doğumundan itibaren korunur. Böylelikle eser koruması eser sahibinin meydana getirdiği fikir ve sanat unsurunun kamu ile paylaşılıp paylaşmamasından bağımsızdır.

FSEK madde 14 incelendiğinden, Kanun koyucunun üç temel unsuru düzenlemek istediği anlaşılabilir. Birincisi eser sahibinin eserini kamuya sunma veya sunmama hakkı, bunun zamanı ve tarzıdır. İkinci unsur ise bu konuya sadece eser sahibinin karar verebilmesidir. Buna göre eser üçüncü kişilerle paylaşılmış, örneğin bir malike satılmış olsa dahi, sadece eser sahibinin “malumatı” aranır. Maddede belirtilen üçüncü ve son unsur ise eserin umuma arzı veya yayınlanması sırasında eser sahibinin şeref ve itibarının zedelenmemesidir.

---

principe immuable – Illustration par le droit d’auteur, [https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A137560/datastream/PDF\\_01/view](https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A137560/datastream/PDF_01/view) (03.01.2021).

<sup>88</sup> Bkz. Yalçın Tosun, Medeni Hukuk, Sözleşme Hukuku ve Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından Manevi Haklar, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul Mayıs 2016, s. 94, <https://www.lexpera.com.tr/literatur/kitaplar/8-manevi-hakkin-hukuki-niteliği-ve-temel-ozellikleri-978-605-152-382-8/1> (03.01.2021).

<sup>89</sup> Savaş Bozbel, Fikri Mülkiyet Hukuku, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2015, s.101, <https://www.lexpera.com.tr/literatur/kitaplar/KI801Y2015N9786051522708V1P2PG100> (04.01.2021).

Parfümleri düşündüğümüzde, oranları üreten “burun”ların esas amaçları ürettiklerinin umuma arz edilip, bundan gelir elde etmeleridir. Bu nedenle parfüm üretenler genellikle kokularının tüketicilerle kavuşması için onları üçüncü kişilere sunacaktırlar. Bu nedenle bu kokunun ilk olarak nerede, hangi şartlarda umuma ulaştırılacağını da belirleme hakkına sahip olacaklardır. Her ne kadar parfümü üreten burun ile piyasadaki çoğaltılmasını, dağıtımını ve pazarlanmasını üstlenecek olan taraf çoğu zaman farklı bir şahıs veya teşebbüs olsa dahi, eser hukuku tarafından tanınmış olan “kutsal” manevi haklara özen gösterilmesi gerekir. FSEK madde 14/3 bakımından parfümler değerlendirildiğinde, bunu piyasada dağıtımını ve pazarlamasını yapan üçüncü kişinin parfümü meydana getirmiş olan burnun şeref ve itibarını sektörde zedeleme hakkının olmadığı altını çizmekte fayda vardır. Buna bir örnek vermek gerekirse, insanlar üzerinde kullanılması adına yaratılan bir “eau de toilette”, eser sahibinin izni olmadan oda kokularında veya çamaşır deterjanlarında kullanılamaz.

### 2.3.1.2 Adın Belirtilmesi Hakkı

Eser sahibi, meydana getirdiği fikir ve sanat ürünü üzerinden adının belirtilmesini, belirtilmemesini (adsız olarak, anonim şekilde) veya takma adın kullanılmasını talep edebilir. FSEK madde 15’de düzenlenmiş olan bu hak eser ile sahibi arasındaki bağın kurulmasını amaçlayan bir haktır<sup>90</sup>.

Belki en temel ancak pratikte sık sık ihlaline şahit olduğumuz, eser sahibinin eseri üzerinde adının belirtilmesi hakkıdır. Buradaki amaç, eser sahibinin emeğine saygı, özenle gerçekleştiği çalışmanın ona ait olduğunu ispat etmektir. Adın belirtilmesi hakkının eser sahibi açısından şahsi ve ekonomik çıkar oluşturacağını ifade edebiliriz<sup>91</sup>. Şahsi bakımdan değerlendirirsek, adın belirtilmesi hakkı eser sahibine bir bakımdan var olmasını sağlar. Böylelikle umuma arz edilmiş olan eser üzerinde

---

<sup>90</sup> Bkz, Yalçın Tosun, Medeni Hukuk, Sözleşme Hukuku ve Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından Manevi Haklar, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul Mayıs 2016, s. 114, <https://www.lexpera.com.tr/literatur/kitaplar/8-manevi-hakkin-hukuki-niteligi-ve-temel-ozellikleri-978-605-152-382-8/1> (03.01.2021).

<sup>91</sup> Bkz. Sami Karahan, Cahit Suluk, Tahir Saraç, Temel Nal, Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları, 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2013, s.81.

ifşa edilen isim eser sahibine ait olup, eseri ve çalışması ile gurur duymasına imkan sağlayacaktır. Eser üzerinde gerçek veya müstear adının belirtilmesi, eser sahibine eserinin intihal gibi haksız eylemlere karşı korunmasını sağlayacaktır<sup>92</sup>.

Ekonomik açıdan bakıldığında ise meydana gelen eser üçüncü kişilerin, örneğin tüketicilerin ilgisini çekmesi durumunda eser sahibine karşı siparişler, talepler artabilir<sup>93</sup>.

Her ne kadar eser üzerinde eser sahibinin adının belirlenmesini isteme hakkı 1886 tarihli Bern Sözleşmesinden beri korunma altına alınmış olsa dahi, sektörel gereklilikler ya da bazı haklı sebepler nedeniyle bu hakkın sınırlandırıldığı görülmüştür. Bu bağlamda söylenebilir ki parfüm sektöründeki pratik biraz farklıdır. Genellikle tanınmış moda evleri ayrı şirkete dahil ‘burun’lardan bir parfüm üretmelerini ancak marka değeri gereği ortaya çıkan eserlerin üzerlerinde eser sahibinin isminin yazılmamasını, onun yerine moda evinin markasının veya uygun gördüğü ismin belirtilmesini talep etmektedir. Manevi hakkın devredilemeyeceğini belirtmiş olsak da pratikte parfüm üreticisinin, anlaşma gereği veya kendi hakkından taviz vererek adının belirtilmesinin vazgeçtiğine tanık olunmaktadır. Buna örnek vermek adına parfüm piyasasının kaçınılmaz markası olan Amerikalı *Ralph Lauren*’den bahsedebiliriz. Bu markanın sattığı parfümlere bakıldığında, şişelerin üzerinde sadece *Ralph Lauren* ismi ve markası yapıldığı görülebilir. Ancak gerçekte bu parfümleri üreten, tasarlayan burunlar mevcuttur. Bu durum daha güncel ve sınırlı ; “niş” olarak adlandırabileceğimiz tüketici kitlesine hitap eden parfümler için değil. Bu nevi nezih parfümlerden bahsetmek gerekirse *Frédéric Malle* markasının ürettiği ancak burun *Dominique Ropion*’nun yaratmış olduğu parfümü belirtebiliriz. Bu parfümün şişesine ve satış yöntemine

---

<sup>92</sup> Bkz. Harun Muratoğulları, FSEK Eser Sahibinin Manevi Haklarına Saldırı Halinde Talep Edilebilecek Manevi Tazminat, *Terazi Hukuk Dergisi*, 8. Cilt, 80. Sayı, Nisan 2013, İstanbul, s.55, <https://www.jurix.com.tr/article/1941> (03.01.2021).

<sup>93</sup> Bkz. Sami Karahan, Cahit Suluk, Tahir Saraç, Temel Nal, *Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları*, 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2013, s.81.

bakıldığında, markanın *Frédéric Malle*'e ait olduğu ve etiket üzerinde de “by” eki ile yaratan burunun *Dominique Ropion*'nun olduğu açıkça görülebilmektedir<sup>94</sup>.

### 2.3.1.3 Eserde Değişiklik Yapılmasını Men Etme Hakkı

Sahibinin ortaya çıkardığı esere ondan izinsiz bütünlüğüne müdahale edilemez, eserde ekleme veya değişiklikler yapılamaz. FSEK m.16'da düzenlenen bu hak gereğince eser sahibi açıkça izin vermeden, eserde veya eser sahibinin adında kısaltmalar, eklemeler veya başka değişiklikler yapılamaz. Doktrine göre burada iki temel unsur korunmaktadır. Bir yandan bu kural eser ile eser sahibi arasındaki aidiyet ilişkisini korumayı amaçlarken, diğer yandan da izinsiz değişiklikler ile eser sahibinin esere kattığı hususiyete verilen zararın önüne geçmek hedeflemektedir<sup>95</sup>. Zira eser sahibinin hususiyeti sadece eserin bütününde değil parçalarında ve eklerinde de kendisini gösterir<sup>96</sup>. Bu nedenle eser her türlü müdahaleye karşı korunmalıdır.

Eserde değişiklik yapılmaması kuralını parfümler için uyarladığımızı düşünürsek, parfüm üreticisinin izni olmadan, parfüm sıvısına yeni esanslar eklenemez, parfüm başka şekillerde kullanılamaz. Örneğin, ağırlıklı olarak ud notası içeren bir parfüme lavanta ekleyerek, mevcut parfümün bir alt türevi olarak pazarlanamaz.

Umuma arz hakkında da görüldüğü üzere, eser üzerinde değişiklik yapılmaması kuralı, eser sahibinin şeref ve itibarını da korumayı amaçlamaktadır. Zira bir parfüm üreticisi, kokusunun sadece *eau de toilette* şeklinde üretilip satılmasına izin verdi ise, onun izni olmadan aynı kokudan deodorant veya tütsü yapılamaz. Hele

---

<sup>94</sup> Frédéric Malle internet sitesi, <https://www.fredericmalle.com/products/19566/perfume> (04.01.2021).

<sup>95</sup> Yalçın Tosun, Medeni Hukuk, Sözleşme Hukuku ve Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından Manevi Haklar, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul Mayıs 2016, s. 142, <https://www.lexpera.com.tr/literatur/kitaplar/8-manevi-hakkin-hukuki-niteligi-ve-temel-ozellikleri-978-605-152-382-8/1> (03.01.2021).

<sup>96</sup> Fazıl Ahmet Odabaş, Eser Üzerindeki Manevi Haklar, İstanbul Barosu Dergisi, 90. Cilt, 4. Sayı, Temmuz 2016, s. 125, <https://www.jurix.com.tr/article/16139> (04.01.2021).

parfümcünün itibarını zedelemek adına şişesi 500 avroya satılan parfümünden tuvalet klozeti içine takılan koku giderici aksesuar yapılamaz.

Eser sahibi, eser üzerinde bir takım değişiklik yapılmasına yazılı olarak izin vermesi, bu hakkın kötüye kullanılmasına icazet verildiği anlamına gelmez. Buna göre parfümü yaratmış olan burun, distribütörlüğü üstlenmiş olan şirkete parfümlerin perakende satışı için izin vermiş olsa dahi, söz konusu distribütör parfümü çamaşır deterjanında kullanılması adına üçüncü bir şirkete satamaz. Böyle bir durumda, vermiş olduğu izne rağmen eser sahibi müdahale edebilir ve kullanımı eski haline getirilmesini talep edebilir<sup>97</sup>.

#### **2.3.1.4 Eser Sahibinin Zilyet ve Malike karşı hakları**

Her ne kadar bir eser, zilyedin veya malikin elinde bulunsa dahi, eser sahibi FSEK madde 17 gereğince, eserin aslına ulaşabilir, onu gerektiğinde sergileyebilir ve eserin tahrip edilmesini önleyebilir<sup>98</sup>. Kanun koyucu 17. Madde de düzenlenen hakkı her eser tipi için geçerli kılmamıştır. Zira eser sahibine tanınan bu hak sadece resim ve heykel gibi güzel sanat eserleri ve el ile yazılmış roman, şiir ve müzik eserleri için düzenlenmiştir<sup>99</sup>.

Bir yağlı boya tablosunu ele alırsak, FSEK madde 17 gereğince eser sahibi, 10 sene önce malike satmış olduğu eserinden geçici süreliğine yararlanmak üzere talepte bulunabilir. Söz konusu tabloyu yerinde incelemek isteyebilir, düzenleyeceği sergide teşhir edebilir (FSEK madde 17/3).

Yukarıda açıklanan eser sahibine tanınmış olan bu son manevi hakkı parfümlere uyarlamak pratikte gerçek dışı olacaktır. Zira parfüm tasarlayan “burun”ların ürettikleri hoş kokuların ana formüllerini, karışım oran ve şekillerini, temel malzemelerini nereden temin edildikleri hakkında bilgi verdikten sonra, bunları

---

<sup>97</sup> Bkz. Fazıl Ahmet Odabaş, Eser Üzerindeki Manevi Haklar, İstanbul Barosu Dergisi, 90. Cilt, 4. Sayı, Temmuz 2016, s. 125, <https://www.jurix.com.tr/article/16139> (04.01.2021).

<sup>98</sup> Bkz. Yalçın Tosun, Medeni Hukuk, Sözleşme Hukuku ve Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından Manevi Haklar, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul Mayıs 2016, s. 201, <https://www.lexpera.com.tr/literatur/kitaplar/8-manevi-hakkin-hukuki-niteligi-ve-temel-ozellikleri-978-605-152-382-8/1> (03.01.2021).

<sup>99</sup> Bkz. Sami Karahan, Cahit Suluk, Tahir Saraç, Temel Nal, Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları, 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2013, s.84.

satın alan maliklerden (distribütörlerden) parfümü oluşturan maddeleri veya ilk teslim edilen ham esasların tekrardan talep edilmesinin bir anlamı yoktur. Zira parfümü tasarlamış olan burun, aynı ürünler ile satmış olduğu parfümün tekrardan üretebilir. İkinci bir örneği bulunmayan yağlı boya tablolarının aksine, parfümler doğru kompozisyon ile yeniden üretilir. Sonuç olarak bu son manevi hakkı işbu çalışmamızda daha fazla detaylandırmamıza lüzum bulunmamaktadır.

### 2.3.2 Mali Haklar Açısından

FSEK mali hakları madde 20-27 arasında düzenlemiştir. Sırayla her birini değerlendirmeye ve parfüm ile ilişkilendirmeye özen göstereceğiz. Genel olarak bakıldığında, eser sahibine FSEK tarafından tanınmış olan mali haklar, meydana gelmiş olan eserin ekonomik değerinin işletilmesinden ibarettir<sup>100</sup>. Manevi haklar eser sahibinin şahsi ve manevi menfaatlerini korurken mali haklar, eser sahibinin eserinden ekonomik yarar sağlamasına imkan sağlar<sup>101</sup>. Bir başka deyişle mali haklar eser sahibine eserini “değerlendirme” olasılığı verir<sup>102</sup>.

Manevi hakların aksine, eser sahibinin mali hakları topluca veya birer birer devredilebilir, lisans ile kullanım hakkı sağlanabilir ve miras yoluyla intikal edilebilir<sup>103</sup>. Yine mali haklar kanunen belirli bir süre için tanınmıştır. Buna göre FSEK’in eser sahibine sağladığı alenileşmiş eseri üzerindeki mali hakların koruma süresi, ölümünden itibaren 70 yıldır (FSEK madde 27). Eğer bir eserin birden fazla eser sahibi var ise, bu süre en son ölen sahipten sonra işlemeye başlar.

#### 2.3.2.1 İşleme Hakkı Açısından

---

<sup>100</sup> Bkz. Engin Erdil, Fikri Mülkiyet Hukuku Ders Kitabı, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2016, s.46.

<sup>101</sup> Bkz. Orhan Gazi Sarıdağ, Fikri Hukukta Manevi Tazminat, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, yıl 11, sayı 40, Ekim 2019, s.177, <https://0-dergipark-org-tr.opac.bilgi.edu.tr/tr/download/article-file/876067> (5.01.2021).

<sup>102</sup> Bkz. Ahmet M. Kılıçoğlu, Prof. Dok. Sabih Arkan’a Armağan, Eser Sahibinin Mali Haklarına İlişkin Hukuksal İşlemler, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Ocak 2019, s.713, <https://0-www-lexpera-com-tr.opac.bilgi.edu.tr/literatur/armagan-makaleler/eser-sahibinin-mali-haklarina-iliskin-hukuksal-islemler-2-mali-haklar-713-713/1> (05/01/2021).

<sup>103</sup> Bkz. Sami Karahan, Cahit Suluk, Tahir Saraç, Temel Nal, Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları, 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2013, s.85.



Eseri işleme hakkı FSEK madde 21 tarafından düzenlenmiş olup, münhasıran eser sahibine tanınmıştır<sup>104</sup>. Yukarıda belirttiğimiz üzere eser sahibi bu hakkını üçüncü kişilere devredebilir. Bu hakkın niteliği bakımından, ortada iki farklı, ancak bağlantılı eserden bahsedildiğinin altını çizmekte fayda vardır<sup>105</sup>. Zira eser sahibine ait olan yaratıma asıl eser denirken, işleme sayesinde farklı bir şekil alan, başlı başına bir eser olarak korunan yaratıma da işleme eser denir. İşleme hakkı, eser sahibinin eserinin şeklinin, formatının değiştirilmesi, dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Buna karşın işleme eserde, asıl eser sahibinin hususiyeti korunurken, işleme eser sahibi, bu yeni esere kendi özelliklerini katar<sup>106</sup>.

Parfümler bakımından işleme, bir *eau de toilette*'ten deodoranta veya el kremine dönüşmesi ile olabilir. Parfüm sektöründe bazen kokuyu tasarlayan 'burun'lar ve kozmetik sektöründeki diğer krem, losyon veya farklı aksesuarları üreten kişiler farklı olabilir. Buna göre bir kokuyu farklı şekillere sokmadan önce onu yaratandan izin almak gerekir. Konu yukarıda anlattığımız marketing sektörünü çağrıştırmaktadır. Zira bir kokuyu kullanan tüketiciler, diğer kozmetik ürünlerinin de aynı şekilde kokmaları sayesinde, talep ettikleri kokuyu vücutlarında daha uzun süre taşıma imkânına sahip olacaklardır. Yine belirtmek isteriz ki *eau de toilette*'ten deodorant üretildikten sonra, bu deodorant yeni bir eser olarak değerlendirilmesine karşın, piyasaya sürülmesi için, parfümü üretmiş olan burunun icazeti gerekir.

### 2.3.2.2 Çoğaltma ve Yayma Hakları Açısından

FSEK madde 22 gereğince, eser sahibi, eserinin ne kadar, nasıl ve hangi şartlarda çoğaltılmasına, kopyalanmasına karar verebilir. Buradaki unsur eserin seri olarak sayısının arttırılması ve bunun için farklı araç ve yöntemlerin

---

<sup>104</sup> Burada şahsi kullanım istisması saklıdır.

<sup>105</sup> Bkz. Ünsal Piroğlu, Eserin İşleme Hakkı ve Benzeri Kavramlarla İlişkisi, Terazi Hukuk Dergisi, 8. Cilt, 78. Sayı, Şubat 2013, s. 31, <https://www.jurix.com.tr/article/1906> (05.01.2021).

<sup>106</sup> Bkz. Savaş Bozbel, Fikri Mülkiyet Hukuku, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2015, s.100, <https://www.lexpera.com.tr/literatur/kitaplar/KI801Y2015N9786051522708V1P2PG100> (04.01.2021).

kullanılmasıdır. Kanun koyucu çoğaltma yöntemlerini sınırlı şekilde düzenlememiş, tam tersine teknolojiye yer vermek adına açık kapı bırakmıştır<sup>107</sup>. Örneğin madde 22/2'de eserin ses ve görüntü nakil ve tekrarına yarayan, bilinen ya da ileride geliştirilecek olan her türlü araca kaydedilmesi belirtilmiştir.

Çoğaltma hakkı açısından parfümlerden örnek verilirse, bir kere tasarlandıktan sonra, ham parfümün, sektörde önemli üretim kapasitesi ve ağına haiz olan şirketlerce çoğaltıldıktan sonra (sıvı olan parfümün miktarını arttırarak) tüketicilerle buluşturulması amaçlanmaktadır.

Yayma hakkına gelindiğinde, FSEK madde 23 bakımından, bir eserinin aslının ve çoğaltılmış nüshalarının satışa çıkarmak (piyasaya sürmek) ve farklı yollarla dağıtmak hakkı münhasıran eser sahibine aittir. Aynı şekilde nüshalar yurt dışında çoğaltılmış olsalar dahi, yurt içinde yayılmaları için de eser sahibinin izni gerekir. İşbu durum parfüm bakımından alışılmış hale gelmiştir. Zira çoğunlukla yurtdışında üretilip, çoğaltılan parfümler, ülkemize ithal edilip yerli distribütörler aracılığıyla tüketiciler ile buluşturulmaktadır.

Yine sektörde görülen bir diğer uygulama ise seçici yayma veya dağıtım sistemidir. Zira *Chanel* şirketine ait *n'5* tarzı ünlü parfümlerin sadece özenle seçilmiş, akredite edilmiş dükkânlar tarafından satıldığına şahit olunabilir. Burada karşımıza yayma hakkının tükenmesi prensibi çıkmaktadır. Bu kurala göre parfüm şirketi, bir kez kokusunu satışa sunduktan sonra, ileride yapılacak satışlara müdahale edemez, engelleyemez. Fransız *Chanel* şirketine ilişkin verdiğimiz örneğe istinaden Fransız Hukuku bazı şartlar doğrultusunda “selektif yaymaya” iznin vermektedir<sup>108</sup>.

---

<sup>107</sup> Bkz. Savaş Bozbel, *Fikri Mülkiyet Hukuku, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2015, s.105, <https://www.lexpera.com.tr/literatur/kitaplar/KI801Y2015N9786051522708V1P2PG100> (04.01.2021).*

<sup>108</sup> Fransız Selektif Parfümcülük Federasyonu internet sitesi, <https://ffps.fr> (9.12.2019). Bu seçici yayma usulüne işbu çalışmamızın 4.3.2. başlığında yer verilmiştir.

### 2.3.2.3 Temsil, Yayın ve Umuma İletim Hakları Açısından

FSEK madde 24 ve 25'te eseri maddi olmayan içeriğinin korunması amaçlanmıştır. Temsil hakkı, bir eseri aletlerle umuma açık alanlarda yayarak faydalanma hakkıdır (madde 24). Buna göre kural olarak eseri umumi yerlerde yaymak için sahibinden izin (lisans) almak gerekir. Temsil doğrudan olabileceği gibi, dolaylı da olabilir (örneğin aktarımı yapmak için bir harici aletin kullanılması sonucu).

Umuma iletim hakkı ise FSEK 25'te düzenlenmiş olup, işaret, ses ve veya görüntü nakline yarayan araçlarla umuma iletimi kapsamaktadır.

İster temsil, ister iletim hakları, hedef kitle umumdur. Türk Dil Kurumu'na göre umum bir topluluğu, halkı, kamuyu işaret eder<sup>109</sup>. Buna göre umuma iletimden bahsedebilmek için, hedef kitlenin aile mensupları veya yakın arkadaş çevresinden daha geniş olması gerekir<sup>110</sup>.

Yeni pazarlama yöntemlerine değindiğimizde birçok moda sektöründeki şirketlerin “duygusal reklamlara” başvurduklarına şahit oluyoruz. Buna göre daha çok tüketiciyi dükkânlara çekmek veya mevcut tüketiciye bir aidiyet hissi vermek adına dükkân girişlerine ve içlere parfüm yayan makineler, difüzörler yerleştirilmiştir<sup>111</sup>. Kimi zaman tüketicilerin alıştıkları parfümler seçilir kimi zaman da dükkân sahibi markanın kendi ürettirdiği ve benimsediği parfümler kullanılır. Temsil hakkına istinaden başkasının parfümünü difüzörden yaymadan önce parfüm üreticisinden izin almak gerekecektir.

Akıllarda tartışma konusu olacak bir diğer unsur da bir tüketicinin kullandığı parfüm ve onun yaydığı kokudur. Örneğin bir tüketici çok ağır ve kalıcı parfüm kullanır. Bu yoğun koku, kişi AVM'de gezerken diğer insanların dikkatini

<sup>109</sup> Türk Dil Kurumu İnternet Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr> (04.01.2021).

<sup>110</sup> Bkz. Sami Karahan, Cahit Suluk, Tahir Saraç, Temel Nal, Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları, 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2013, s.93.

<sup>111</sup> Şirketlerde koku yayma adeti hakkında, <http://www.patronlardunyasi.com/haber/Kokularin-dili-Hangi-sirket-hangi-kokuyu-kullaniyor/134872> (10.12.2019).

çekerse, eser sahibinden izin alıp alma yükümlülüğü tartışılabilir. Bir başka değişle satın aldığı parfümü umuma açık alanda kullanmak, diğer insanlara kokuyu algılatmak için eser sahibinden kullanım lisansı mı almak gerekir<sup>112</sup>. Böyle bir ihtimalin ne kadar tuhaf ve pratikte zor olacağı açıktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SINAI MÜLKİYET HUKUKUNDA KOKUNUN KORUNMA İHTİMALİ

#### 3.1 Patent Hukuku Açısından

##### 3.1.1 Patentın tanımı

Başta bilim insanları olmak üzere birçok araştırmacı mevcut teknolojiyi geliştirmek adına yeni buluşlar, icatlar yaratmak için çalışırlar. Bir yandan maddi, diğer yandan manevi emeklerinin karşılığını almak ve buluşlarını üçüncü şahıslardan korumak adına patent başvurusunda bulunurlar.

Patent, hukukun sunduğu bir koruma şekli olup, buluşu belgeleyen bir sertifikadır. Zira bu belge “*buluş üzerindeki mutlak hakkı kanıtlar*”<sup>113</sup>. İşbu belge olmadan buluşun izinsiz kişiler tarafından kullanılma riski mevcuttur.

Patent, sahibine bir işletim monopolü sağlar. Böylelikle patent adı altında usulüne uygun şekilde tescil edilen buluşun sahibi, bunun üretimi ve veya üçüncü şahıslara verilecek olan lisans (kullanım izni) hakkında söz sahibi olacaktır. Türkiye’de tescil edilen patent sadece ülkemizde korunur. Avrupa Birliği Patent Ofisi veya Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) nezdinde tescil edilecek patentin

---

<sup>112</sup> Kamiel Koelman, Copyright in Courts Perfume As Artistic Expression ?, WIPO Magazine, Ekim 2006, s.2, (31/03/2018).

<sup>113</sup> Fülürya Yusufoglu, Patent Verilebilirlik Şartları, Vedat Kitapçılık, İstanbul 2014, 33, Tekinalp, Fikri Mülkiyet Hukuku, İstanbul 2005, s.487.

sahibi, buluşunu Dünya çapınca tedarik edecek (veya lisansını verecek) tek kişi olacaktır<sup>114</sup>. Zira AB patentinin 28, WIPO patentinin de 144 üye ülkede korunacağı hesaba katıldığında koruma ağı bir hayli genişletilmiş olacaktır.

Patent başvuruları o kadar yaygındır ki A.B.D, Çin ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde patentlenmeyecekse, buluşu elde etmeye lüzum olmadığı düşünülmektedir. WIPO'nun verilerine göre, 2017'de Çin'de 1.38 milyon, A.B.D'de 606 956 bin, Japon'ya da ise 318 479 bin patent başvurusu yapılmıştır<sup>115</sup>.

Patentler Ülkemizde Türk Marka ve Patent Kurumu'na başvurularak elde edilir. Buluş Sahibi başvurusunu bir dosya haline getirip, ürettiğini kâğıda dökmeli ve buluşunu detaylı bir şekilde, yazılı olarak anlatmalıdır. Söz konusu açıklama o kadar detaylı olmalıdır ki, onu okuyan şahıs, elde edilen sonuca yazılı şema sayesinde ulaşabilmesi gerekir. Bir başka deyiş ile başvuran, buluşunun bütün sırlarını, en kritik detaylarını Kuruma sunması gerekir.

Patentlenmeye hak kazanan buluş 20 seneliğine korunur. Bu süre kesindir ve Kanun Koyucu tarafından yenilenmesine izin verilmemiştir (SMK m.101). 20 yıllık süre yenilenmeye kapalı olduğundan, birçok hak sahibi, buluşlarını marka ve veya tasarım hukuku ile korumayı denemişlerdir. Bunun en tanınmış örneği dünyaca ünlü çocuk oyuncuğu olan *LEGO*'dur. Danimarkalı şirketin patent süresi bitince, korumasını marka ve tasarım hukuku kapsamında devam ettirmeye özen göstermiştir.

Mutlak buluş hırsızlığının önüne geçebilmek, söz konusu gizli bilgileri, buluşun detaylarının su yüzüne çıkmaması adına mühendisler, kimi zaman formülleri gizli tutmayı ve böylelikle onları kimseye ifşa etmemeyi tercih ederler.

---

<sup>114</sup> Rémiche Bernard, Vincent Cassiers, Droit des Brevets d'invention et de savoir-faire : Créer, protéger et partager les inventions du XXIème siècle, Larcier, Brüksel, 2010, s.57.

<sup>115</sup> WIPO resmi internet sitesi ; [https://www.wipo.int/pressroom/fr/articles/2018/article\\_0012.html](https://www.wipo.int/pressroom/fr/articles/2018/article_0012.html) (22.04.2019).

Buna göre buluşu sır tutmak, patent korumasından vazgeçmeyi gerektirir. Bu gizlilik konusuna çalışmamızın dördüncü bölümünde değinilecektir.

### 3.1.2 Patentın Koruma Şartları ve Kokunun Patentlenebilirliği

Kurum nezdinde patent başvurusunda bulunmak, patent korumasını beraberinde getirmez. Patente sahip olmak için buluşun aşağıda göreceğimiz şekilde, bazı şartları doldurmuş olması gerekir. Patentın koruma şartlarını gözden geçirirken kokunun bu şartlara uyma ihtimalinin olup olmadığı da değerlendirilecektir.

#### 3.1.2.1 Yeni Bir Buluş

Patent olarak korunmak için, öncelikle ortada bir buluş gerekir. Doktrin, buluşu, teknik bir soruna teknik bir çözüm olarak tanımlar. Fransız *Larousse* sözlüğü buluş kelimesine “*hayal etme fiili, yeni bir şeyi yaratmak*” olarak tanımlamıştır<sup>116</sup>. Buluş, kimsenin daha önceden bilmediği, yeni bir nesneyi, oluşumu yaratmaktır. Buna göre buluşu, keşif ile karıştırmamak gerekir. Eğer buluş var olmayan bir şeyin, insan gücü ile yaratılması ise, keşif ise zaten doğada var olan ancak gizli olup, insanın fark etmesiyle su yüzüne çıkan nesnedir<sup>117</sup>.

WIPO da patent tescili için iki temel şart belirlemiştir, bunlar “teknolojik buluştur<sup>118</sup>”. Buna göre ortada bir buluşun var olması ve bu buluşun teknoloji ile alakalı olması gerekir.

Ortada bir buluşun var olması dışında, söz konusu buluşun yeni olması gerekmektedir. Bu yenilik unsuru, SMK madde 83/1’de ; tekniğin bilinen durumuna dahil olmayan buluşun yeni olacağı şeklinde düzenlenmiştir.

---

<sup>116</sup> <https://www.larousse.fr/encyclopedie/rechercher/invention> (7.05.2019).

<sup>117</sup> Buluş tanımı, Definición ABC, <https://www.definicionabc.com/general/invento.php> (7.05.2019).

<sup>118</sup> WIPO A.D.P.I.C Anlaşması madde 27, [https://www.wto.org/french/docs\\_f/legal\\_f/27-trips\\_04c\\_f.htm#brevets](https://www.wto.org/french/docs_f/legal_f/27-trips_04c_f.htm#brevets) (29.03.2020).

Kokular, doğadan, insandan ve hayvanlardan kaynaklanabilir. Buna göre saf kokunun bir buluş olduğunu iddia etmek yanlış olur. Belki yeni kokular keşfedilebilir ancak bunun buluş ile ilişkisini kurmak genellikle çok zordur. Parfümlerden bahsedildiğinde, birçok kokunun ve esansın karışımından ortaya çıktığını hatırlatabiliriz. Ancak parfümün, basit hali ile “güzel kokunun” teknik bir soruna, teknik bir çözüm oluşturduğu günümüz teknoloji göze alındığında gerçeğe aykırı olur. Buna karşın, “özel bir kokunun üretilip, çiçeklere sıkıldığında, tehlikeli böcekleri uzaklaştırması” örneğinde olduğu üzere bazen kokuyla ilgili çalışmalar, buluş konseptine yaklaşabilir.

### 3.1.2.2 Teknik Nitelik ve Bilinen Teknik Durumun Aşılması

Patent olarak korunabilmesi için buluşun teknik nitelikte olması gerekir. Bu niteliğin ise teknik bir soruna çözüm bulması gerekmektedir. Eser hukukunda olduğu gibi, patentlerde de uzman bilirkişiler buluşu inceleyip, teknik kısmını ve mevcut teknik durumun aşılıp, aşılmadığını değerlendireceklerdir.

Şahısların kullanımı için üretilen parfümlerde teknik niteliğin var olduğunu söylemek gerçeğe aykırı olur. Ancak parfümün kendisinin, bağımsız teknik buluşlarda kullanıldığı ispatlanmıştır. Örneğin bir alana parfüm yaymak üzere elektronik koku yayan aletler kullanılabilir. Buradaki amaç, kötü kokuları örtbas etmek için bir alana belirli, sıvı kokuları yaymak olacaktır<sup>119</sup>. Lokanta ve dükkânlarda da söz konusu aletler görülmektedir. Ancak bunlar çoğunlukla tuvaletlere yerleştirilir. Bir tüketici tuvaletten çıktığında, aletin önünden geçmesi ile havaya bir parfüm yayılır ve tuvaletin mevcut kötü kokusu giderilir. Önce Fransa’da sonra da WIPO aracılığıyla bütün üye ülkelerde korunması için yapılan 2006 tarihli “*Kötü kokuyu gidermek için tuvalete koku difüzörü*” başlıklı patent

---

<sup>119</sup> Bu buluş Türk Patent’te patent olarak değil de faydalı model olarak kabul edilmiştir ; 2016/13119 sayılı başvuru tescil edilmiştir, <https://portal.turkpatent.gov.tr/anonim/arastirma/patent/gelismis-arama#> (10.12.2019).

başvurusunun açıklama kısmına ; “tuvalette geçen vaktin daha hoş geçmesi amaçlandığı” ifade edilmiştir<sup>120</sup>.

Bu tuvalet “difüzörü” buluşunda teknik soruna, teknik çözüm söz konusudur. Ancak bu aletler için alınan patentlerdeki ana unsur parfüm değil, herhangi kokunun belirli sürelerde yayılmasıdır. Teknik nitelik yokluğu sebebiyle, parfümler için patent başvurusu yapıldığında, ilk incelemede ortada bir buluşun olmadığı tespit edilecektir.

### 3.1.2.3 Sanayiye Uygulanabilirlik

Patentin son şartı ortadaki buluşun sanayiye uygulanabilir olmasıdır. Bu kurala göre buluşu sanayinin her dalında üretilebilir ve kullanılabilir olması gerekir. Yine parfümler bakımından, sanayiye uygulanabilirliği bir tartışma konusudur.

Teorik açıdan düşündüğümüzde tarım sektöründen bir örnek verebiliriz. Dünyadaki iklim değişikliği ve insan vücuduna zararlı kimyasal tarım geleneğine bir son vermek adına farazi bir buluştan söz edebiliriz. Örneğin bir şirket tarım mahsullerini yok eden böcekleri uzaklaştırmak adına bir koku geliştirirse, bu koku mısırların üzerlerine sıkıldığında iki ay boyunca böcekleri uzaklaştırırsa o zaman sanayiye uygulanabilirlikten bahsedebiliriz.

Avrupa Birliği Patent Ofisi, Japonya’da üretilen ve insan uykusunu teşvik eden bir parfüm karışımının patent olarak tescil etmiştir<sup>121</sup>. Burada buluş parfümün kendisidir ve tıp sektöründe sanayiye uygulanabilir.

---

<sup>120</sup> WIPO internet sitesi patent araştırma motoru ; <https://patentscope.wipo.int/search/fr/detail.jsf?docId=FR186934158&tab=NATIONALBIBLIO&cid=P21-K8G03Y-26121-1> (31.03.2020).

<sup>121</sup> AB Patent Ofisi, parfüm içeren tescil ornegi, <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/043941357/publication/JP2011051970A?q=parfum> (10.12.2019).



### 3.1.2.4 Kullanım Lisansı

Eser hukukunda olduğu gibi, parfümlerin patent olarak korunması durumunda, tescil sahibinin izni olmadan bir parfüm üçüncü şahıslarca kullanılamaz. Yukarıda bahsettiğimiz uykuya elverişli parfüm bakımından, uyumakta zorlanan hasta Japon patent sahibinden kullanım lisansı almak durumunda olacaktır. Konu koku ve özellikle parfümler olunca kullanım lisansı unsuru ilginç bir hal alacaktır. Örneğin AVM’de alışveriş yapan tüketici kullandığı parfüm için üreticiden izin aldığı düşünülemez bile. Kaldı ki parfümün kokusunun insan vücudunda değiştiğini veya insanlara göre farklı bir şekle bürünebileceği göze alındığında lisanssız kullanılmış olan parfümü tespit etmek bir hayli zor olacaktır.

Patentlerin sahiplerine sağladığı münhasır hak, özellikle ilaç sektöründe gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki eşitsizliği teşvik eder. Bunun önüne geçilmek üzere Belçika’da zorunlu ilaç lisansları düzenlenmiştir. Buna göre bazı hayat kurtarıcı ilaçların kullanımı için, kamu yararı gözetilerek, Devletin uygun bir bedel ödemesi karşılığında zorunlu lisans verilmesine karar verilmiştir<sup>122</sup>.

## 3.2 Marka Hukuku Açısından

### 3.2.1 Marka tanımı

Marka, önemli bir sınai mülkiyet hakkı olması yanında, *maddi olmayan bir sermayedir*<sup>123</sup>. Uğur Çolak’a göre marka hakkı para ile ölçülebilir bir değeri temsil eder ve gayri maddi malvarlığı hakları arasında yer alır<sup>124</sup>.

Aslen marka bir işaret olup sahibinin, mal veya hizmetleri ile bir ilişki kurmayı sağlar. Buna göre marka, sahibinin ürünlerinin veya verdiği hizmetlerin,

---

<sup>122</sup> 28 Mart 1984 tarihli Belçika Patent Kanunu madde 31, 9.03.1985 tarihli, 1985011368 sayılı Belçika Resmi Gazetesi, [https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi\\_loi/change\\_lg\\_2.pl?language=fr&nm=1985011368&la=F](https://www.ejustice.just.fgov.be/cgi_loi/change_lg_2.pl?language=fr&nm=1985011368&la=F) (04.01.2021).

<sup>123</sup> Gwaladys Tournier, La fin de la « représentation graphique » nouvelles perspectives européennes en droit des marques, , <https://www.village-justice.com/articles/fin-representation-graphique,20371.html> (1.04.2019).

<sup>124</sup> Uğur Çolak, Türk Marka Hukuku, On İki Levha, İstanbul, 2018, s.11.

üçüncü şahıslara ait olanlardan farklı olduğunu vurgular. Buna göre nitelik açısından marka bir ürünün veya hizmetin belirli özelliği itibarıyla tanıtımına yarayan bir işarettir<sup>125</sup>.

SMK m.4'e göre marka *“Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işaretten oluşabilir”*<sup>126</sup>.

SMK'na göre yapılan marka tanımı gereğince sözcükle, harfler, renkler, sesler ve kokuların marka olarak tescil edilebileceği düşünülebilir. Zira Savaş Bozbel ve Sevilay Uzunallı'ya göre SMK gerekçesinde marka olabilecek işaretler sınırlı sayma yöntemi ile benimsenmemiştir<sup>127</sup>. Buna göre Kanun koyucu *“her tür işaretten”* söz ederken madde 4'te sayılmış olan işaretlerin sınırlayıcı olmadığını belirtmiştir. Böylelikle SMK madde 4'ün lafsına yoğunlaşırsak, ilk incelemede kokuların marka olarak tescil edilmek için baştan bir engel düzenlenmediğini belirtebiliriz.

### **3.2.2 Markanın tescil şartları ve kokulara uygulanabilirliği**

SMK bir işaretin marka olarak tescil edilebilmesi için iki temel ve iki dolaylı şart belirlenmiştir. Temel şartlar ayırt edicilik ve sicilde gösterilebilirdik iken dolaylı şart ismini verdiğimiz ise mutlak ve nispi ret kurallarıdır<sup>128</sup>. Zira marka

---

<sup>125</sup> Mohammad Maghaminia, Türk Sınai Mülkiyet Hukuku Çerçevesinde Marka ile Coğrafi İşaretlerin Karşılaştırılması, The Journal of International Scientific Researches, 2019, 4. Cilt, 1. Sayı, s.92, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/642551> (05.01.2021).

<sup>126</sup> Bkz. Ünal Tekinalp, Fikri Mülkiyet Hukuku, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.360.

<sup>127</sup> Bkz. Savaş Bozbel, Gerekçeli Sınai Mülkiyet Kanunu, 2018, <https://bozbel.files.wordpress.com/2018/05/gerekc3a7eli-sc4b1nai-mc3belkiyet-kanunu.pdf> (05.01.2021) ; Sevilay Uzunallı, Markanın Korunmasının Kapsamı ve Tazminat Talebi, Adalet Yayınevi, Ankara 2012, s.3.

<sup>128</sup> Bkz. Özge Özşahin, Sınai Mülkiyet Kanunu El Kitabı, Seçkin, Ankara, Ekim 2017, s.23.

olarak tescil edilecek işaretin bu mutlak ve nispi retlere yer vermemesi gerekmektedir.

### 3.2.2.1 İşaretin Ayırt Edici Olması

Marka olarak tescil edilmesi için bir teşebbüse ait işaret, bir diğer teşebbüse ait işarete göre farklı olması, diğeri ile karışıklığa yer vermemesi gerekmektedir<sup>129</sup>. Ayırt edicilik unsuru tüketiciler nezdinde anlaşılması gerekmektedir. Buna göre bir tüketici, bir teşebbüse ait mal ve hizmetleri üzerindeki işaretin bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinde kullanılan işareten ayrı ve bağımsız olduğunu anlayabilmelidir.

Bu birinci şartın kokular için uygulanması pratikte zordur. Zira çalışmamızın ilk bölümünde gördüğümüz üzere, koku bilirkişisi (burun) olmayan orta düzey tüketicinin, bir kokuyu diğerdinden ayırt etmesi olası değildir. Ayrıca aynı tüketicinin bir teşebbüs ve ürünü olan koku arasındaki bağlantıyı kurması başka bir sorundur<sup>130</sup>. Bunu başarmak için kokunun gerçek bir teşebbüse mal olması gerekir. Oysa parfüm şişesi üzerinde kullanılan etiket, marka, logo ve diğer ayırt edici unsurlara nazaran kokunun bir teşebbüs ile doğrudan bağlantı kurması, en azından tüketiciler nezdinde böyle bir mesaj vermesi güçtür<sup>131</sup>. Gene de örnek vermek gerekirse senelerdir var olan ve bir dönem erkeklerce kullanılan *Rebul* şirketinin lavanta kolonyasından bahsedilebilir. Toplumumuzun önemli bir kısmı, özellikle 70 ve 80'lerde yaşamış bir tüketici, *Rebul*'un lavanta kolonyasının nasıl koktuğunu ezbere bilecektir. *Rebul* kolonyasını bilenler, onun diğer şirketlerin ürettirdiği lavanta kolonyasından tamamen farklı olduğunu bileceklerdir. Buna göre *Rebul*'un lavanta kolonyası ile *Paşabahçe (Şişecam)*'nin veya *Eyüp Sabri Tuncel*'in lavanta kolonyası ile özdeki lavanta dışında benzerliği yoktur.

---

<sup>129</sup> Bkz. Hamdi Yasaman, Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi, Vedat Kitapçılık Ekim 2004, s.61.

<sup>130</sup> Bkz Yasaman, s. 88.

<sup>131</sup> Sergio Balaña Vicente, La apropiación del olor : la protección del perfume a través del derecho de autor, [http://www.percepnet.com/cien07\\_07.htm](http://www.percepnet.com/cien07_07.htm) (25.11.2018).

*Rebul* kolonyası için ayırt edicilik şartının doldurulabileceğini bir an olsun düşünsek dahi, durum her koku ve parfüm için geçerli değildir. Zira *Chanel*'e ait olan *Chanel no 5* parfümü ile *Guerlain*'e ait *Champs Élysée* parfümünü ayırt etmek tüketicimizden beklenemez. Ayrıca rekabetin ve yeni kokuların üretilmesinin zorlaştığı bu günlerde birçok markanın aynı ürünü kullanıp, sözde farklı yorumlamaya çalıştığı kokuları ayırt etmek yine güçtür. Mesela birçok şirket vetiver otu kullanarak parfüm ürettirmiştir. *Dior* şirketinin de vetiverli “*Vetiver*” isimli parfümü vardır, aynı şekilde *Rebul*'un de yeni “*Vetiver*” isimli parfümü vardır. Farklı şirketlere ve tarihlere ait bu iki parfüm koklandığında burnumuza ortak ot olan vetiver kokusu gelecektir. Hal böyle olunca orta düzeydeki tüketicinin *Dior*'un ve *Rebul*'un *Vetiver* parfümünü birbirinden ayırt etmesini bekleyemeyiz. Bu nedenle kokular ve özellikle parfümlerin marka olarak tescil edilmesindeki zorluk bu birinci ayırt edicilik şartıdır.

Koku markaları ve bir tescil şartı olan ayırt edicilik unsuru doktrinde ciddi yorumlara yer vermiştir. Zira bir takım görüşe göre, ayırt ediciliği kokular için paylaşmak objektif kriterlere göre değil, daha ziyade Marka Patent Kurumu'nun ve veya hakimin koku algılama ve yorumlamasına, bir başka deyişle subjektif görüşüne göre değerlendirilecektir<sup>132</sup>. Örneğin İngiltere'de mobilya üretiminde tanınmış bir şirket olan *John Lewis Hungerford Plc*, tarçın kokusunu 20. ürün sınıfında tescil ettirmek istemiştir. İngiltere'nin Marka ve Patent Kurumu yaptığı ilk incelemede iki unsurdan dolayı tescil başvurusunu reddetmiştir. Bunlar öncelikle aşağıda 3.2.2.2.'de göreceğimiz “grafiksel açıklama” yokluğu, ikinci ise marka tescilinin tarçın kokusu üstünde mobilya sektörü için bir tek el oluşturma riski sebebiyle, diğer şirketlere bu kokuyu kullanmalarını engellemek adına başvuru reddedilmiştir<sup>133</sup>. Buna karşın başvuran, Yeniden İnceleme Kurumu'na

---

<sup>132</sup> Eugénie Guichot, Les marques olfactives et la suppression de l'exigence de représentation graphique, vers un rapprochement des droits américain et européen ?, 16/03/2016, <https://blogs.parisnanterre.fr/article/les-marques-olfactives-et-la-suppression-de-lexigence-de-representation-graphique-vers-un-1> (07/05/2020).

<sup>133</sup> Grafiksel açıklama Alman Marka Kanunu madde 8'den gelmekte olup markanın grafiksel olarak temsil edilebilmesidir, Bkz. Gül Okutan Nilsson, Sesler, Renkler ve Kokular Marka Olarak Tescil

başvurmuştur. Yeniden İnceleme Kurumu, başvuru hakkındaki nihai kararı vermesi için bir hakim yetkilendirmiştir. Grafıksel açıklama konusunu bir kenara atan hakim, özellikle ayırt edicilik unsuruna değinerek, tarçın kokusunun o kadar da ayırt edici olmadığını ve tüketiciler nezdinde kolayca anlaşılmayacağını vurgulayarak başvuruyu reddetmiştir<sup>134</sup>.

Bir de ABD'nin marka hukukuna değinirsek, 1946 tarihli “*Lanham*” Marka Kanunu gereğince bir markanın tescil edilmesi için işareti ayırt edici olması, fonksiyonel olmaması (SMK madde 5/1/c mutlak ret sebeplerinden) ve ticarete kullanılabilir olması gerektiğini söyleyebiliriz<sup>135</sup>. Böylelikle koku markasının ABD'de tescil edilmesinin en önemli şartı ayırt ediciliktir.

SMK'nun ayırt edicilik dışında önemli gördüğü ve aşağıda göreceğimiz sicilde gösterilebilme şartı ABD'de düzenlenmemiştir.

### 3.2.2.2 Sicilde Gösterilebilir İşaret

Marka bir işareten oluşur. *Uğur Çolak*'a göre marka ve işareti birbirinden ayırt etmek gerekir. Ona göre işaret ; “*bilgi, mesaj ileten ve beş duyudan biri tarafından algılanabilen*” olgudur<sup>136</sup>.

Doktrin, markaları iki ana kategoriye ayırıyor. Bunlar, bir yandan göz ile ayırt edilebilen “geleneksel markalar”, diğer yandan ise gözün dışında, diğer duyularla ayırt edilebilen, “yeni nesil markalardır”.

Buna göre kişi adları, sözcükler, resimler, şekiller, harfler, sayılar ve renkler geleneksel markaları oluşturuyorsa, sesler, melodiler, kokular, üç boyutlu şekiller, sloganlar yeni nesil markaları oluşturmaktadır.

---

Edilebilir mi? Avrupa Toplulukları Mahkemesinin Üç Kararı, MHB, Prof. Dr. Gülören Tekinalp'e Armağan, Y. 23, S. 1-2/2003, s. 581.

<sup>134</sup> 19 Aralık 2000 tarihli, 200169 sayılı başvuruya ilişkin İngiliz Marka ve Patent Kurumu kararı, <https://www.ipo.gov.uk/t-challenge-decision-results/o02401.pdf>, 07.05.2020.

<sup>135</sup> 5 Temmuz 1946 tarihli A.B.D Marka Kanunu ; U. S. Trademark Law: Trademark Act; 15 U.S.C. §§ 1051 et seq. & Patents Act; 35 U.S.C. Part 1 (28 Aralık 2009 tarihli şekli) <https://wipo.lex.wipo.int/en/text/191404> (30.03.2019).

<sup>136</sup> Uğur Çolak, Türk Marka Hukuku, Onikilehva, İstanbul, 2018, s.24.

İster yazılı, ister çizimli, ister kokulu, ister sesli, markanın tescil edilebilmesi için içerdiği işaretin sicilde yazılı şekilde açıklanabilmesi gerekir. Burada aranan unsur, “sicilde belirtilmektir”. SMK madde 4’te düzenlenmiş olan *sicilde belirtilme* şartı, mülga 556 sayılı KHK madde 5’te; *çizimle görüntülenebilme veya benzer şekilde ifade edilme, baskı yoluyla yayınlanabilme ve çoğaltılabilme* olarak öngörülüyordu. SMK, Avrupa Birliği’ndeki gelişmeleri göze alarak, işbu şartı günümüz yeni nesil markalara yer verebilmek adına daha esnek hale getirmiştir.

ABD *Lanham* Marka Kanunu, yapılan tescil başvuruları sırasında mutlak markaya ilişkin herhangi resim veya grafiksel işaret belirtilmesini düzenlememektedir. Buna karşın *Rules of Practice & Federal Statute* Marka Yönetmeliği marka başvurusunda yapılan açıklamanın mümkün oldukça detaylı ve kesin olması gerektiğini öngörüyor<sup>137</sup>.

AB mevzuatına bakıldığında, bir markanın tescil edilebilmesi için, marka sicilinde “grafiksel açıklama” olması şartı getirilmiştir. Grafiksel den kasıt, markanın yazım veya çizim ile açıklanmasıdır. Bu grafiği, çizimi değerlendirecek olan tüketici, açıklamalar doğrultusunda markayı tanıması, diğerlerinden ayırt etmesi, yeri geldiğinde de ona verilen grafik açıklama sayesinde tekrar edebilmesi amaçlanmaktadır.

Somut örnekler bakıldığında, bir ses markası tescili talebinde bulunan, korunmasını talep ettiği sesin, melodinin, notalarını açık ve detaylı bir şekilde marka ve patent kurumuna ibraz etmesi gerekiyordu. Buna göre, notaları aynen tekrarlayan tüketici, sesli markanın ne olduğunu öngörebilecekti. Sesli markalar için durum anlaşılır ve yapılabilir olsa dahi, koku markaları için grafiksel açıklama işleri imkânsız hale getiriyordu. Zira bir kokunun grafiksel açıklamasından bahsetmek gerektiğinde akıllara kokunun kimyasal formülü gelecektir. Oysa, işbu formül harfiyen yerine getirilse dahi, tescil edilmesi istenilen kokuya ulaşmak

---

<sup>137</sup> 15 Şubat 2020 güncelleme ABD’nin *Rules of Practice & Federal Statute* Marka Yönetmeliği <https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/tmlaw.pdf> (05/05/2020).

mümkün olmayabilir. Ayrıca markanın açıklamasını, formülünü okuma imkânına sahip olacak tüketicinin, sadece bu ilk okuma ile hangi kokudan söz edildiğini anlaması bir hayli zorlu olabilir.

Grafiksel açıklama zorunluluğu uluslararası içtihatla tartışmaya açılmıştır. Çalışmamızda ele alacağımız birinci olay “taze kesilmiş çim kokusudur”. Hollandalı *Senta Aromatic marketing* şirketi 11 Aralık 1996 tarihinde Hollanda Marka ve Patent Kurumu’na yaptığı başvuruda “taze kesilmiş çim” kokusunu 28. ürün sınıfında tenis topları için marka olarak tescil ettirmek için başvurmuştur. Ancak 25 Temmuz 1998 tarihinde yaptığı ilk incelemesinde Hollanda Marka ve Patent Kurumu yetkilisi tescili talep edilen markanın grafiksel açıklamadan yoksun olduğuna karar vermiş ve tescilden imtina etmiştir. Yetkili raporunda “taze kesilmiş çim kokusu” cümlesinin koku markasının grafiksel açıklamasını içermeyeceğini, yapılan açıklamanın sadece markanın sade açıklaması olduğunu tespit etmiş ve tescil başvuru formunda markaya herhangi şekil verilmekten kaçınıldığını belirtmiştir<sup>138</sup>.

Yetkilinin olumsuz görüşüne karşı marka tesciline başvuran şirket sunduğu cevap dilekçesinde; AB Marka Direktifinin koku markalarına engel olmadığını, tüketicilerin marka bültenini incelediklerinde başvuru koku markasını şüphesiz şekilde anlayacaklarını ve AB mevzuatının düzenlediği grafiksel açıklamanın özellikle “şekil” zorunluluğu getirmediğini belirtmiştir.

Hollanda Marka ve Patent Yetkilisi, başvuranın cevap dilekçesine karşı sunduğu cevaba cevap dilekçesinde tescili istenen markadaki işaretin nerede olduğunu, yazılı marka açıklamasının işaretin neyi kapsadığını açık şekilde göstermediğini ve yapılan açıklamada taze çim kokusu ile sadece kesilmiş çim kokusu arasındaki farkı kavramaya yeterli olmadığını belirtmiştir.

Kurumun olumsuz kararına karşı başvuran AB Markası Yeniden İnceleme Kurulu’na itirazda bulunmuştur. Bu ikinci derece karar kurulu AB Marka mevzuatının iki ana şart belirlediğini ve buna göre AB markası olarak tescil edilmek

---

<sup>138</sup> AB Markası Yeniden İnceleme Kurumunun 11 Şubat 1999 tarihli, R156/1998-2 sayılı kararı, [http://www.copat.de/download/R0156\\_1998-2.pdf](http://www.copat.de/download/R0156_1998-2.pdf) (18.04.2020).

için işaretin grafiksel olarak açıklanması gerektiğini ve aynı işaretin bir şirketin ürün ve hizmetlerinin diğer bir şirketin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeye yaraması gerektiğini hatırlatmıştır. Bu Kurul, ilk incelemeyi yapan Kurulun bahsi geçen iki şart dışında yeni şartlar getiremeyeceğinin altını çizmiştir. Ayrıca Kurul yapılan başvurunun ekinde iletilen yazılı açıklamanın yeterli olduğunu ve tenis topu ile bağdaştırılacağını, taze kesilmiş çim kokusunun her tüketici tarafından tecrübe gereği açıkça anlaşılacağını ve son olarak yapılan açıklamanın grafiksel açıklama şartını yerine getirdiğini savunmuş ve böylelikle ilk incelemeyi yapan Kurulun ret kararını iptal etmiş ve tescil için dosyayı bir alt dereceye yeniden yollamıştır.

Aynı grafiksel açıklama zorunluluğu ile alakalı ünlü kararlardan bir ikincisi de AB Adalet Divanı'nda görülmüş olan C-273/00 sayılı, 12.12.2002 tarihli *Sieckmann* kararıdır. Bu dava öncelikle Alman ilk derece mahkemesinde görülmüş ve Hakim'in lüzum görmesi üzerine, AB mevzuatına uygun olarak, bir kanun maddesinin doğru uygulanması açısından, AB Adalet Divanı'na soru yöneltilmiştir. Davayı özetlersek, *Ralf Sieckmann* isimli bir Almanya Vatandaşı, Alman Patent ve Marka Kurumu'na *methylocinnamat* (tarçın asidi) isimli bir kimyasal sıvı ve ondan çıkan kokunun, 35. (reklam, ticari işler vs), 41. (eğitim, spor, kültür, eğlenceler), 42. (yemek, lokantacılık, otelcilik, sağlık, güzellik) sınıflarında olmak üzere marka olarak tescil edilmesi için başvurmuştur. *Ralf Sieckmann* dosya üzerinden yapmış olduğu başvurusuna söz konusu kimyasal maddenin formülü olan "C<sub>6</sub>H<sub>5</sub>-CH = CHCOOCH<sub>3</sub>" ibaresini ve koku yayan sıvının bir örneğini cam tüpte ilgili Kurum'a teslim etmiştir. Marka olarak tescilini istediği kokuyu *Sieckmann* şu şekilde ifade etmiştir ; "*Hafif tarçın dokunuşlu meyvemsi balzamik sirkesi*". Ancak yapılan koku markası başvurusu Alman Patent ve Marka Kurumu tarafından reddedilmiştir. Kurum, ret gerekçesini 25.10.1994 tarihli Alman Marka Kanunu madde 8/1'ye dayandırmıştır. Bu madde aslen 89/104/CEE sayılı 21.12.1988 tarihli AB Marka Direktifinin 2. maddesi ile aynıdır. Açıklanan maddelere göre "*Her türlü kelime, bunlardan şahıs isimleri de dahil olmak üzere, her türlü resim, harf, sayı, ürün şekli, ki bunların bir mal veya hizmeti diğerlerinden ayırt edecek şekilde olması şartıyla, grafiksel olarak açıklanabilen her türlü işaret marka olarak tescil*



*edilebilir*”. Alman ve AB mevzuatı gereği Alman Patent ve Marka Kurumu *Sieckmann*’nın marka başvurusunu “grafiksel açıklama” yokluğundan dolayı tescil etmemiştir.

Yazılı, detaylı ve bilimsel (kimyasal) açıklama ve koku örneği sunmasına rağmen başvurusu reddedilen *Ralf Sieckmann*, Kurumun kararına Alman Federal Patent Mahkemesi’nde itiraz etmiştir. İlk derece mahkemesi hakimi ilk incelemede bir kokunun teorik olarak ticarete bir şirketi temsil etmeye elverişli olduğunu belirtmiştir. Ancak buna rağmen hakimin, koku markasının grafiksel olarak nasıl açıklanacağı hakkında şüphesi olmuştur.

Bu nedenle AB Adalet Divanı’na iki soru yöneltmiştir:

1. 89/104/CEE sayılı Direktif’in belirlediği grafiksel açıklama şartı sadece gözle görülebilen işaret içeren markalar için midir, yoksa koku ve sesler de bu şarta uymaları mı gerekir ?
2. Eğer kokular da grafiksel açıklamaya tabi ise, koku markası aşağıdaki şekilde ifade edilebilir mi ?
  - a. Kimyasal formül
  - b. Yazılı açıklama
  - c. Örnek eşantiyon verilerek
  - d. Bu üçünün birlikte var olması şartıyla

AB Adalet Divanı kendisine yöneltilen bu iki soruya cevap vermeden önce bazı konuları tekrar etmiştir. Öncelikle Divan, bir markanın en önemli fonksiyonunun ürün / hizmet ve marka sahibi işletme arasındaki bağlantıyı kuran fonksiyonunun olduğunu irdelemiştir. Bu sayede tüketici bir işletmenin malını ve veya hizmetini diğer işletmenin malından ve veya hizmetinden şüphesiz bir şekilde, kolaylıkla ve objektif bir şekilde ayırt edebilecektir.

Divan, incelemesine 89/104/CEE sayılı Direktifin 2. maddesi ile devam etmiş ve bu maddeye göre bir işaretin marka olarak tescil edilebilmesi için grafiksel olarak açıklanabilir olması ve yine bu işaretin bir işletmenin malını ve veya hizmetini diğer işletmenin malından ve veya hizmetinden ayırt edebilir olması gerektiğinin belirtmiştir. Buna göre Divan, Direktife göre göz ile görülemeyen işaretlerin de marka olarak tescil edilebileceğini belirtmiştir. Böylelikle Divan, göz ile görülemeyen işaretlerin marka olarak tescil edilebilmesi için işaretin grafiksel olarak açıklanabilir olması gerektiğini belirtmiştir. Grafiksel açıklamadan kasıt markası talep edilen işaretin görsel olarak, şekil, çizgi, karakter ile tanıtılabilir ve ayırt edilebilir olması gerekliliğidir. Bu açıklama karşısında Patent ve Marka Kurumu, tescili istenilen markanın başvurusunun açık, kesin ve anlaşılır işareten olduğunu teyit edebilecektir.

Yukarıda anlatıldığı üzere Divan yöneltilen 1. Soruya onaylı cevap vermesine karşın, yapılan marka başvurularında, işaret ve açıklamasının kalıcı ve sürekli anlaşılır şekilde olması gerektiğinin altını çizmiştir.

2. soruya gelince Divan, *Sieckmann*'ın yorumunu hatırlatmıştır. Başvuran *Sieckmann* "grafiksel açıklama"nın sadece "açıklama" veya "elektronik açıklama" veya "örnek bırakılmak üzere açıklama" olarak yorumlanması gerektiğini belirtmiştir. Karşı görüşler ise kimyasal formülün belirtilmesi beklenen "grafiksel açıklama" oluşturmayacağını zira bir kokuyu tanımlamak için sadece formülün yetmediği, kullanılan kimyasal oranının, miktarının ve yüzdesinin de gerekeceğine değinmiştir. Divan konu hakkında yöneltilen çekinceleri duymuş ve bir tüketicinin sadece kimyasal formülü okuyarak bir kokuyu anlayamayacağından hem fikir olmuştur. *Sieckmann*'nın yazılı "*hafif tarçın dokunuşlu meyvemsi balzamik sirkesi*" açıklamasına gelince, Divan yine bu cümleden yola çıkarak bir kokunun anlaşılacağına karar vermiştir. Cam tüpte bırakılan koku eşantiyonuna gelince Divan, bunun bir grafik açıklama olmadığını ve tüp içindeki kokunun zamanla değişebileceğini belirtmiştir. Sonuç olarak Divan 2. Soruya ilişkin olarak koku markası başvurusunda yazılı açıklamanın, kimya formülünün ve koku örneğinin

kullanılması AB Direktifinin ön gördüğü grafiksel açıklamayı doldurmadığına karar vermiştir.

AB. Adalet Divanı'nın *Sieckmann* kararı öyle bir referans olmuştur ki, ondan sonra gelen birçok koku markası başvurusunda *Sieckmann* anılmadan geçilmemiştir. Zira Fransa'da yerleşik SARL şirketi 2003 senesinde AB Marka Ofisine 3., 16.,18 ve 25. Sınıflarda tescil edilmek üzere, “olgun çilek kokusu” markasına başvurmuştur. Başvuran şirket, tescil başvurusunun ekine yazılı açıklama, laboratuvar incelemesi ve siyah beyaz renkli çilek resmi eklemiştir. AB marka Kurumu ilk incelemede yapılan açıklamanın grafiksel açıklamadan ve ayırt edicilikten yoksun olduğu gerekçesiyle ret kararı vermiştir. Aynı şekilde AB Yeniden İnceleme Kurulu yapılan açıklamanın *Sieckmann*'da olduğu gibi grafiksel olmadığını vurgulamıştır. Ret kararı ile yetinmeyen başvuran şirket, AB İlk Derece Asliye Hukuk Mahkemesi nezdinde itirazda bulunmuştur. Mahkeme bir kez daha *Sieckmann* kararından bahsederek, koku markalarının mevzuata aykırı olmadığını ancak tüketicilerin objektif bir şekilde sicilden hangi markanın ne ifade ettiğini açıkça anlamaları gerektiğini belirtmiştir. Yine Mahkeme başvuranın sunduğu yazılı açıklama ve resmin “olgun çilek kokusunu” betimlemeyeceğini düşünerek başvuruyu reddetmiştir<sup>139</sup>.

Doktrine bakıldığında, *Sieckmann* kararı sonrasında yazarların önemli bir kısmının grafiksel açıklama şartının bütün yorumların önüne geçtiğini ve bu şart doldurulmadan markanın kaynak gösterme ve teşebbüslerin ürün ve hizmetlerini ayırt etme fonksiyonun hiçe sayılacağını savunmuştur<sup>140</sup>.

---

<sup>139</sup> 27 Ekim 2015 tarihli, T-305/04 sayılı, AB İlk Derece Asliye Hukuk Mahkemesi (çilek kokusu markası kararı), <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=AD8516230C90E05641460C5B3E0EC23F?text=&docid=58068&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=3522701>, 19.04.2020.

<sup>140</sup> Gül Okutan Nilsson, Sesler, Renkler ve Kokular Marka Olarak Tescil Edilebilir mi? Avrupa Toplulukları Mahkemesinin Üç Kararı, MHB, Prof. Dr. Gülören Tekinalp'e Armağan, Y. 23, S. 1-2/2003, s. 593.

Koku markası gibi, diğer geleneksel olmayan markaların da tesciline imkân sağlamak adına Avrupa Birliği, 2008 tarihli, 2008/95/CE sayılı mülga marka direktifinde öngörülen “*grafiksel açıklama*” şartına son vermiştir. 16 Aralık 2015 tarihli 2015/2436 sayılı ve bugün halen yürürlükte olan AB Marka Direktifi’nin 3. Maddesi ve 14 Haziran 2017 tarihli 2017/1001 sayılı AB Marka Direktifinin 4. maddesi, “marka oluşturabilecek (tescil edilebilecek) işaretleri” düzenlemiştir. Bu maddeye göre ;

- *Bir işletmenin mallarını ve veya hizmetlerini bir diğer işletmenin mallarından ve veya hizmetlerinden ayırt edebilmesi ve*
- *Bir sicilde yetkili Kurumlarca ve Kamu tarafından açık şekilde anlaşılır olması şartıyla;*

*Her türlü işaret, örneğin isimler, her türlü kelime veya resim, harf, sayı, renk, bir ürünün şekli veya şartlandırması (conditionnement), veya sesler marka olabilir.*

Böylelikle yeni AB Marka Direktifi gereğince, markasının tescil edilmesi için başvuran, marka siciline grafiksel açıklama yerine, “*sanatın*” bir başka deyiş ile mevcut teknolojinin sunduğu imkân doğrultusunda herhangi bir delil sunması yeterli görülmüştür. Buna göre, 1 Ekim 2017’den itibaren başvuru AB ses markası için, “**ses kaydı**” sunmak yeterli görülecektir<sup>141</sup>.

Marka olarak korunacak işaretin anlaşılabilir biçimde sicilde gösterilebilir olmasındaki kasıt hukuk güvenliğidir (hukuki belirlilik). Zira tüketiciler korunan markanın ne olduğunu ne şekilde ifade edildiğini anlama imkânına sahip olacak ve tercihlerini buna göre düzenleyeceklerdir. Her ne kadar yukarıda açıkladığımız üzere AB mevzuatı ve içtihadı grafiksel açıklama zorunluluğuna bir son vermiş olsa dahi, Türk Patent ve Marka Kurumu 30.09.2019’da yayınladığı Marka İnceleme Kılavuzu ile Kokunun ;

- kimyasal formülü ;

---

<sup>141</sup> A.B. Fikri Mülkiyet Kurumu internet sitesi, “2017’den sonra yapılan marka başvuruları hakkında açıklamalar », [https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/eu-trade-mark-regulation-faq-2017#hdr \(1.04.2019\).](https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/eu-trade-mark-regulation-faq-2017#hdr (1.04.2019).)

- sözcüklü betimi ;
- her ikisinin kombinasyonu ve
- numunesi ile

sunulmuş olsa dahi, sicilde gösterim koşulunun doldurulamayacağını altını çizmiştir<sup>142</sup>.

### **3.2.2.3 Mutlak ve Nispi Ret Nedenleri Açısından İnceleme**

Markanın tescil edilmesi için ayırt edici olması ve sicilde gösterilebilmesi dışında mutlak veya nispi ret sebeplerine yer vermemesi gerekir. Bu iki marka tescil ret sebepleri SMK'nin 5. ve 6. maddelerinde düzenlenmiştir.

Mutlak ret sebepleri, tescil başvurusu devamında Marka ve Patent Kurumu tarafından yapılacak ilk inceleme sırasında var olmaları durumunda resen reddedilme nedeni olacaktır. Nispi sebepler ise sadece şikâyet üzerine reddedilebilecektir. Aşağıda göreceğimiz ret sebepleri AB Marka Direktifi'nde de düzenlenmiştir.

#### ***3.2.2.3.1 Mutlak Ret Sebepleri***

SMK madde 5.'e göre aşağıdakiler mutlak ret sebepleridir:

- Ticaret alanında hizmet ve veya malların özelliklerini göstermesi,
- Tescil için başvurulmuş veya tescil edilmiş marka ile aynı veya benzer olması,
- Ticaret alanında kullanılan veya belirli bir meslek grubuna ayırt etmeye yaraması,
- Dini değerleri veya sembolleri içermesi,
- Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı olması,

---

<sup>142</sup> Türk Patent ve Marka Kurumu Marka İnceleme Kılavuzu, 30.09.2019, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F6DF6A57-5157-4F78-965D-3FE0065055A2.pdf>, (30.12.2020).

- Malin veya hizmetin niteliği, kalitesi gibi konularda halkı yanıltacak işaretler,

### **3.2.2.3.2 Nispi Ret Sebebi**

SMK madde 6.'a göre aşağıdakiler nispi ret sebepleridir:

- Tescilli coğrafi işaretten oluşan ya da tescilli coğrafi işaret içermesi,
- Tescil başvurusu yapılan markanın başkasına ait kişi ismini, ticaret unvanını, fotoğrafını telif hakkını veya herhangi bir fikri mülkiyet hakkını içermesi,
- Tescilsiz marka veya ticaret sırasında kullanılan işaret ile aynı olması,
- Önceden tescil edilmiş marka ile halk tarafından ilişkilendirilme ihtimali olması,
- Ticari vekil veya temsilcisinin marka sahibinin izni olmadan marka başvurusu yapılması.

## **3.2.3 Tescilli Koku Markası Örnekleri**

### **3.2.3.1 Çiçek Kokulu Nakış İpliği**

ABD uyruklu *Celia Clarke*, tüketicilerin daha hoş bir ortamda nakış yapabilmeleri adına tüplü yoğun kokulu Amerikan Fulu çiçeği (*Plumeria Blossoms*) kokulu nakit ipliği üretmiştir. *Clarke* bu ipliklerin çıkardığı kokuya ile ürününe; *OSEWEZ* sloganını yani “*Oh sew easy*” (kolayca nakış yapın)’yi eklemiştir. Çok ilgi gören kokulu ipliklerin piyasadaki yerini korumak adına *Celia Clarke* ABD Patent ve Marka Kurumu’na 1990 senesinde başvurmuştur.

ABD Patent ve Marka Kurumunca yapılan ilk incelemede, başvuran *Clarke*’ın tescil ettirmek istediği işaretin (kokunun) ürünlerin diğer teşebbüslerin ürünlerinde ayırt etmekten yoksun kalabileceğini ve önemli olan kaynak gösterme fonksiyonundan uzak olacağına karar vererek başvuru reddedilmiştir. Başvurucu

*Clarke*'ın itiraz dilekçesine ise Kurum, hoş kokuların veya parfümlerin özgür rekabet açısından tekelleştirilmemesi gerektiği yönünde cevap vermiştir.

Başvurusunda ısrarlı olan ve piyasada çığır açmak isteyen *Celia Clarke* ABD Marka ve Patent Kurumu'nun Yeniden İnceleme Kurulu'na başvurmuştur<sup>143</sup>. Kurumun içindeki bu üst derece kuruluna yaptığı başvuruda *Clarke*, sektörde sadece onların kokulu nakış ipi ürettiklerini, tüketicilerden çok olumlu dönüşaldıklarını, kokulu nakış iplerinin ayırt edici olmaları sebebiyle kokunun marka olarak tescil edilmesinde bir engel olmadığını ve yine bu *plumeria* kokusu işaretinin ayırt edici olduğunu iddia etmiştir.

Yaptığı araştırma sonucu aldığı kararda ABD Marka ve Patent Kurumu'nun Yeniden İnceleme Kurulu, koku işaretinin birtakım ürünleri (nakış ipi) temsil etmekte ve ayırt etmekte herhangi engel olmaması ve kokunun başvuranın ürettiği nakış ipinin esas unsuru olmaması sebebiyle İlk Derece İnceleme kararını iptal edip, marka tesciline karar vermiştir.

### 3.2.3.2 Gül Kokulu Araba Lastiği

İngiltere'de 1994 tarihli Marka Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle birlikte üç koku markası tescil başvurusu birden yapılmıştır. Bunlardan birincisi başarısız şekilde sonuçlanan *Chanel N°5* isimli parfüm olmuştur. Zira İngiliz Marka ve Patent Kurumu, yapılan koku markası başvurusundaki parfümün, işaret olacak olan kokunun asıl unsuru olması sebebiyle tescil için kabul görmemiştir.

İkinci başvuru ise Japon asıllı araba lastiği üreten *Sumitomo Rubber Co* şirketinden gelmiştir. Bu şirket piyasada bir çığır açmak üzere gül kokulu araba lastiği üretmeye karar vermiştir. İngiliz Marka ve Patent Kurumu'nun onayından geçen İngiltere'nin ilk koku markası, 28. Urun sınıfında (araba lastiği), GB

---

<sup>143</sup> 19 Eylül 1990 tarihli, ABD Marka ve Patent Kurumu'nun Yeniden İnceleme Kurulunun 758,429 sayılı kararı, <https://ipmall.law.unh.edu/content/ttab-trademark-trial-and-appeal-board-1-re-celia-clarke-dba-clarkes-osewez-serial-no-758429> (05/05/2020).

2001416 sicili ile tescil edilmiştir<sup>144</sup>. Bugün İngiliz Kurumun sitesine bakıldığında marka sahibinin 2014 senesinde marka yenilemesi yapmadığı görülmüştür.

### 3.2.3.3 Bitterli Çikolatalı Bira Kokulu Dartlar

*Chanel n'5, Sumitomo* koku marka başvurularınının sonra gelen 3. başvuru bitter çikolatalı bira kokulu dartlara ilişkindir. Zira İngiliz *Unicorn Products* şirketi, ürettiği bitterli bira kokulu dartların 28. ürün sınıfında tescil edilmesi için başvurmuştur. İngiliz Marka ve Patent Kurumu marka başvurusuna konu olan işaretin (kokunun) yeterince ayırt edici olması sebebiyle tescil için yeşil ışık vermiş ve söz konusu marka 31 Ekim 1994 tarihinde GB2000234 sicil numarası için tescil edilmiştir<sup>145</sup>.

### 3.2.3.4 Çim Kokulu Tenis Topu

Yukarıda anlatılan grafiksel açıklama şartına takılan “taze kesilmiş çim kokusu” marka başvurusu AB Marka Yeniden İnceleme Kurulunun kararı ile olumlu sonuçlanmış ve tenis topları sınıfında EUTM-000428870 sicil numarası ile, 1998 senesinde koku markası olarak tescil edilmiştir. Bu uzun tescil sürecine rağmen, marka sahibi, 10 yıllık koruma süresi sonunda yenileme talebinde bulunmamıştır<sup>146</sup>.

### 3.2.3.5 Piña Colada Kokulu Ukulele

ABD'nin meşhur enstrüman üreticisi *Eddy Finn*, küçük gitara benzeyen ‘ukulele’ isimli telli çalgısının üzerine Porto Rico’da keşfedilen *Piña Colada* içkisinin kokusunu sıkıya karar vermiştir. Büyük ilgi gören bu model ukulelesini

---

<sup>144</sup> İngiltere'nin Marka ve Patent Kurumu'nun internet sitesi, <https://trademarks.ipo.gov.uk/ipotmcase/page/Results/1/UK00002001416> (07.05.2020).

<sup>145</sup> İngiltere'nin Marka ve Patent Kurumu'nun internet sitesi, <https://trademarks.ipo.gov.uk/ipotmcase/page/Results/1/UK00002000234> (07.05.2020).

<sup>146</sup> Joanna Wozniak, Can one have exclusive right to a scent ?, 07.12.2017, <http://www.codozasady.pl/en/can-one-have-exclusive-right-to-a-scent/> (18.04.2020).



tekelleştirmek adına 15. ürünsınıfında (enstrümanlar) Piña Colada kokusunu ABD Patent ve Marka Kurumunda 4,144,511 sicil numarası ile tescil ettirmiştir. Yaptığı başvuruda *Eddy Finn*, Kuruma herhangi logo veya resim vermemiş, sadece bir açıklama ve kokulu ukulele'den bir numune teslim etmiştir<sup>147</sup>.

### 3.2.4 Üç Boyutlu Markalar ve Koku Şişesinin Şeklinin Tescili

Yukarıda incelediğimiz üzere bir parfümün güzel kokması bir yana, göze çarpan ikinci unsuru şişesidir. Her ne kadar konu 20. asra kadar önemsenmemiş ise de Fransız parfümcü *François Coty* ve cam sanatçısı *René Lalique*'in işbirliği, sektörde yeni bir çağ açmıştır<sup>148</sup>. Bundan sonra parfüm sektöründeki rekabet güzel kokulu parfüm sıvısı ve onu kapsayan şişesi ve ambalajı üzerine kurulmuştur. Böylelikle parfümün şişesi de markanın tanınmışlığı açısından önem kazanmıştır.

Parfümlerini marka olarak tescil ettirmekte zorlanan bazı şirketler çareyi parfümü içeren cam şişeyi üç boyutlu marka olarak tescil ettirmekte bulmuşlardır. Ancak ister koku olsun ister şişesi, tescili talep edilen işaretin yukarıda açıkladığımız iki şartı doldurmuş olması gerekmektedir. Buna göre parfüm şişesinin de ayırt edici olması ve sicilde gösterilebilir olması beklenmektedir. Koku şişesinin resminin veya üç boyutlu çiziminin sicilde gösterilebilir olması hakkında herhangi şüphemiz bulunmamaktadır. Ancak konu ayırt edicilik olunca, pratikte işlerin zorlaştığına şahit oluyoruz.

Almanya Köln'de yerleşik *Parfum Creation & Consulting GmbH* şirketi, ürettiği parfümün şişesini bütün AB üye ülkelerinde tescil ettirmek üzere Alman Patent ve Marka Kurumuna başvurmuştur<sup>149</sup>. Yapılan başvuru, üç boyutlu markadan oluşup, 3. ürün sınıfını kapsamakta idi. Ancak parfüm şişesinin yeterince

---

<sup>147</sup> 15 Mayıs 2012 tarihli, ABD Marka ve Patent Kurumu'nun Piña Colada Kokusu markasının tescil belgesi, <https://tsdr.uspto.gov/documentviewer?caseId=sn85553176&docId=ORC20120515011100#docIndex=1&page=1> (07.05.2020).

<sup>148</sup> Murielle Cahen, La Protection Juridique du Flacon de Parfum par la protection intellectuelle, <https://www.murielle-cahen.com/publications/parfum.asp> (26.12.2020).

<sup>149</sup> 23 Şubat 2008 tarihli, T-104/08 sayılı, AB 1. Asliye Hukuk Mahkemesi kararı (parfüm şişesi kararı), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2008:107:FULL&from=fr>, 20.04.2020.

ayırt edici olmaması gerekçesiyle Alman Patent ve Marka Kurumu ilk incelemesinde olumsuz karar vermiştir. Sonrasında da Yeniden İnceleme Kurulu'nun olumsuz kararı ve son olarak da AB 1. Derece Asliye Hukuk Mahkemesi'nin ret kararıyla bu durum kesinleşmiştir.

*Parfum Creation & Consulting GmbH* şirketinin üç boyutlu marka başvurusunun aksine, Fransız Dior şirketi dünyaca unlu kadın parfümü olan “*J'adore*” un şişesini üç boyutlu marka olarak 2014'te Fransa'daki 2018'de ise Çin'deki Marka ve Patent Kurumu nezdinde tescil ettirebilmiştir<sup>150</sup>.

### 3.2.5 Marka Tescilinden Doğan Haklar

Marka tescil edildikten sonra sahibine, üçüncü kişilere karşı öne sürülecek mutlak (erga omnes) ve münhasır haklar tanır. Yukarıda incelediğimiz eser sahibinin manevi haklarının aksine, marka sahibi, bütün haklarını üçüncü kişilere devredebilir.

Tescilli marka, sahibine bir tekel, bir monopol hakkı tanır. Buna göre marka sahibi, marka olarak tescil edilen işaretinin taklit edilmesini ve izinsiz kullanılmasını engelleyebilir. Marka sahibine tanınan aşağıda göreceğimiz haklar SMK'nın 7. ve 29. Maddelerinde düzenlenmiştir.

Marka sahibi, SMK'nin 7. Maddesine göre ;

- tescilli markasıyla aynı olan işaretin, tescil kapsamına giren mal ve hizmetlerde kullanılmasını,
- tescilli marka ile aynı veya benzer olan ve halk tarafından ilişkilendirme riski taşıyan işaretin kullanımını,
- tescilli ve tanınmış markasının bir diğer işaret tarafından haksız yarar sağlanmasını ve yine marka itibarına zarar verilmesini engelleyebilir.

---

<sup>150</sup> Céline Thirapounho, Le flacon de parfum J'adore de Dior pourra être admis comme marque tridimensionnelle en Chine, 25.09.2018, <https://chinepi.com/le-flacon-de-parfum-jadore-de-dior-pourrait-etre-admis-comme-marque-tridimensionnelle-en-chine/> (20.04.2020).

SMK, 7. maddenin üçüncü fıkrasında marka olarak tescil edilmiş olan işaretinin ticaret alanında kullanılması durumundan marka sahibine tanınan haksız kullanımı engelleme yollarını sıralamıştır. Buna göre marka sahibi,

- İşaretin mal ve veya ambalaj üzerinde kullanılmasını,
- İşareti taşıyan malların piyasaya sürülmesini,
- İşareti taşıyan malın ithal veya ihraç edilmesini,
- İşaretin bir diğer teşebbüsün iş evrakı ve veya reklamlarında kullanılmasını,
- İşaretin internette, alan adı, kod veya anahtar kelime olarak kullanılmasını,
- İşaretin ticaret unvanı veya işletme adı olarak kullanılmasını,
- İşaretin hukuka aykırı şekilde karşılaştırmalı reklamlarda kullanılmasını engelleyebilir.

### **3.2.5.1 Markanın İzinsiz Kullanımını Engelleme**

Koku markasının tescil edildiğini bir an olsun düşündüğümüz vakit, marka sahibinin SMK'nin 7. ve 29. maddelerinde düzenlenen hakları kullanması kaçınılmaz olacaktır. Bir senaryodan yola çıkıp çim kokusunun, Nis Anlaşması'nda belirlenmiş marka kategorisine göre 3. ürün sınıfında "sabunlar" için tescil edildiğini farz edebiliriz. Bu durumda marka sahibi A, B şirketinin ondan izin (lisans) almadan, çim kokulu sabun üretmesinin engellenmesini bir başka deyiş ile çim kokusunu kendi sabunlarında kullanmasının engellenmesini talep edebilir. A, aynı şekilde B'nin izinsiz üreteceği sabunların ihracatına karşı çıkabilir. Yine A, B'nin çimkokulusabun.com alan adını almasını ve aynı ibarenin anahtar kelime (*adwords*) olarak kullanılmasına karşı çıkabilir.

SMK 149. maddesindeki sınai mülkiyetler konularından bir tanesi olan marka hakkının tecavüze uğraması sonucunda hak sahibinin ileri sürebileceği talepleri sıralamıştır. Buna göre marka sahibi tescilli markasının izinsiz kullanılması durumunda, yani marka hakkının ihlal edilmesi sonucu, karşı taraftan

ihlalin durdurulmasına ek olarak manevi ve maddi tazminat talep edebilir. Ancak pratikte Hakim'in çok az sıklıkta ihlal edeni manevi tazminat ödemeye hükmettiği görülmektedir.

### 3.2.5.2 Haksız Marka Mukayesesini Engelleme

SMK m. 7/3'de marka sahibinin tescilli işaretinin hukuka aykırı şekilde karşılaştırmalı reklamlarda kullanılmasını engelleyebildiği düzenlenmiştir. Bu kural hukukumuzda olduğu gibi, AB Marka Direktifi ve Regülasyonunda da öngörülmüştür. Ancak bu iki AB mevzuatı, karşılaştırmalı reklama ilişkin düzenlemeler için 2006/114/ CE sayılı, 12 Aralık 2006 tarihli Yanıltıcı ve Karşılaştırmalı Reklam Direktifine yönlendirmiştir. Bu direktifin amacı profesyonelleri yanıltıcı reklamdan ve ondan kaynaklanan haksız sonuçlardan korumaktır. Aynı direktif 2/b maddesinde yanıltıcı reklamın toplumu yanıltan veya yanıltmaya elverişli olup da ekonomik tercihleri yönlendiren reklam olduğunu düzenlemiştir.

Birden fazla ve özellikle rakip markaları mukayese etme konusu ticaret alanında ciddi uyuşmazlıklara yer vermiştir. AB içtihadına baktığımızda karşımıza Fransız moda devleri *Christian Dior*, *L'Oréal* ve İspanya'da tanınmış parfüm marketi zinciri *Equivalenza*'nın davaları çıkmaktadır. Sırayla söz konusu içtihatları değerlendireceğiz.

Bunların en eskilerinden olanı 1997 tarihli *Christian Dior, Evova* davasıdır<sup>151</sup>. Aslen Fransa'da kurulmuş ve bugün dünyanın birçok yerinde iştirakleri olan *Christian Dior* şirketi giyim ve kozmetik sektöründe önemli bir yere sahiptir. Kendini lüks marka olarak sunan *Dior*, ürünlerini sadece seçici dağıtım sistemi üzerinden satılmasını öngörüyor. Bu sisteme göre marka sahibi, ürettiği ürünlerin sadece onun uygun gördüğü satıcılar tarafından tüketicilere satılmasını

---

<sup>151</sup> 4 Kasım 1997 tarihli, C-337/95 sayılı AB Adalet Divanı, Dior – Evora davası, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61995CJ0337> (1.05.2020).

şart koşuyor. Buradaki kaygı, markanın tanınmışlığını, lüks değerini koruyacak, ürünü pazarlarken ona hak ettiği yeri sağlayacak satıcıyı bulmaktır.

Seçici dağıtım sistemi, serbest piyasa ve rekabet ile çatışmaktadır. Zira seçici sistemde her satıcı örneğin *Dior* ürünlerini satamaz. Aynı şekilde Avrupa Birliği'nin bir kuruluş unsuru olan malların serbest dolaşımı, bu seçici sistem ile darbe görür, çünkü hal böyle olunca mallar sadece belirle kanallardan ve sınırlı, kontrollü olarak dağıtılır.

*Dior ve Evora* davasına dönersek, *Evora*, iştiraki olan *Kruidvat* mağaza zincirinde, Kuzey Avrupa'nın *Benelux* Ülkelerinde birden fazla markanın kozmetik ürünlerini satar. *Dior*'un hesaplarına göre, sadece seçili dağıtıcılardan ürün temin etmesi gereken *Kruidvat*, *Dior* markalı parfümleri paralel ithalat aracılığıyla almış ve dükkânlarında satmıştır Paralel ithalat kurumu marka hakkının tükenmesi ile bağlantılıdır. Zira marka sahibi, ürettiği ürünleri bir defa piyasaya sürdüğü vakit, bu noktadan sonra ürünlerin aracından aracıya ve ülkeden, ülkeye satışını engelleyemez. Marka hakkının bu tükenme olasılığına karşın, AB Marka Direktifi'nin 15/2. maddesine istinaden, marka sahibi, AB sınırları içinde sahibi olduğu markasıyla üretilen ürünleri bir kere piyasaya sürmesi sonrasında sadece söz konusu ürünlerin satışları sonrasında markayı taşıyan ürünlerin zarara uğraması sonucunda müdahale hakkı vardır. *Dior ve Evora* davası da tam bu konuyu tartışma konusu yapmıştır.

1993 senesinin Noel promosyonunu düzenlemek üzere *Kruidvat* şirketi, sattığı parfümlerin ve ambalajlarının resimlerini içeren bir katalog bastırmıştır. En ucuzundan en pahalısına, bu katalogda *Kruidvat* reyonlarında sergilenen bütün parfüm şişeleri sıralanmıştır. Haberi alan *Dior*, markasının lüks kategorisine dahil olduğunu iddia ederek, *Dior* parfüm şişelerinin bir ortak katalogda, hak etmediği şekilde ve diğer ucuz parfümlerle birlikte sergilenmesi sonucu dünyaca tanınmış marka hakkının ihlal edildiğini iddia etmiştir. *Kruidvat*'in söz konusu hukuka aykırı reklamına son vermesi ve tazminat ödemesine karar verilmesi için *Dior* Hollanda

şirketi, Haarlem şehrindeki Asliye Hukuk Mahkemesi'ne (*Rechtbank te Haarlem*) başvurmuştur. Mahkeme *Dior*'un marka hakkının ihlal edildiğine karar vermiş ve *Kruidvat*'in derhal *Dior* ürünlerini kataloglardan çıkartmasına karar vermiştir. *Kruidvat*, ilk derece Mahkemesi'nin kararını Amsterdam şehrindeki İstinaf Mahkemesi'ne (*Gerechtshof te Amsterdam*) götürmüş ve bunun bozulmasını talep etmiştir. İstinaf Mahkemesi verilen kararın hukuka aykırı olduğunu savunarak kararı bozmuştur.

Markasının lüks duygusu ve prestij hissi verdiğini iddia eden *Dior* şirketi, İstinaf Mahkemesi'nin bozma kararını Hollanda'nın en üst derece Mahkemesi olan *Hoge Raad*'ına (Yargıtay) götürmüştür. Bu Hollanda Divanı, herhangi karar vermeden önce Benelüks sonra AB mevzuatına istinaden AB Marka Direktifine uygunluğu keskinleştirmek üzere AB Adalet Divanı'na birtakım sorular yönelmiştir. Bu Direktif doğrultusunda *Dior* AB Marka Direktifi 15/2. maddesi gereğince marka hakkını korumak adına, paralel ithalat sonucunda ürünlerinin birden fazla satışına engel olabileceğini savunmuştur. Zira bu madde söz konusu engel için ortada bir haklı nedenin var olması ve ilk satış sonrasında ürünlerin veya ambalajlarının zarara uğramış olması gerektiğini düzenlemiştir.

Hollanda Yüksek Mahkemesi'nin AB Adalet Divanı'na sorduğu önemli sorular şunlardır:

- İkinci satıcı paralel ithalat sonucu yeniden satış yaparken ürünlerin reklamını yapmaya yetkili midir?
- İkinci satıcı söz konusu ikinci satış kapsamında reklam yaparken ürünleri taşıyan markanın lüks ve prestij unsurunu ihlal edebilir mi?
- Tanınmış bir markanın lüks ve prestij ifadesine zarar verilmesi, yeniden satışı ve reklamı engellemek üzere geçerli bir sebep midir?

AB Adalet Divanı, birinci soruya çok metodik bir şekilde cevap vermiş ve malların serbest dolaşımını sağlamak adına, bir kere satışa onay verdikten sonra

marka sahibi, ne ürünlerinin tekrardan satılmasına ne de bunun için yapılacak reklama engel olamayacağını belirtmiştir.

İkinci soruya gelindiğinde AB Divanı bazı durumlarda ikinci satış kapsamında ürünlerin ve veya etiketlerinin zarara uğrama riski taşıdıklarından, markanın şöhretinin ve itibarının da zarar görebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle Divan yapılan ikinci satış kapsamında markaya zarar verilmemesine özen gösterilmesi gerektiği, ikinci satıcının hak sahibine adil şekilde davranması gerektiğini ifade etmiştir. Buna göre paralel ithalat sonucu yapılan satışın markanın tanınmışlığını zedelememesi gerekmektedir.

*Dior* şirketi iddiasında AB Marka Direktifinin 15/2. Maddesinde geçen “ürünlerin tahrip edilmesi” ibaresini kendi lehine yorumlayıp “sadece fiziki tahrip değil, bir de psişik tahribin ortaya çıkması durumunda” haklı nedenin var olduğunu savunmuştur. Buna ilişkin olarak AB Divanı son soruya markanın savunduğu lüks ve prestij hissini zedelenmesi durumunda AB Marka Direktifinin 15/2 maddesindeki haklı nedenin var olabileceğini belirtmiştir. Sonuç olarak *Dior – Evora* davasında AB Adalet Divanı, yeniden satışın serbest dolaşım için gerekli olduğunu ancak marka hakkının da tanınmışlık derecesi sebebiyle korunması gerektiğinin de altını çizmiştir.

2009 senesine gelince, İngiltere’den AB Adalet Divanı’na uzanan bir diğer dava ise *L’Oréal ve Bellure* olmuştur<sup>152</sup>. Yine Fransız kökenli *L’Oréal* şirketi, *Lancôme Parfums et Beauté & Cie* ve *Laboratoire Garnier & Cie* şirketleri ile birlikte İngiltere’de kurulu *Bellure NV*, *Malaika Investments Ltd* ve *Starion International Ltd*’ye karşı marka hakkına tecavüz dolayısıyla men ve tazminat davaları açmışlardır. Taraflara bakıldığında, *L’Oréal* dünyaca ünlü ana şirket olurken, *Lancôme Parfums et Beauté & Cie* ve *Laboratoire Garnier & Cie* ise yavru şirketleridir. *L’Oréal*, birçok Ülkede olduğu gibi, İngiltere’de de ürünlerinin marka haklarına sahiptir. Zira *L’Oréal*’in İngiliz Marka ve Patent Kurumu’na kayıtlı

---

<sup>152</sup> 19 Haziran 2009 tarihli, C-487/07 sayılı AB Adalet Divanı’nın *L’Oréal/Bellure* kararı, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/ALL/?uri=CELEX%3A62007CJ0487> (10.12.2019).

olarak “*Trésor*”, “*Miracle*”, “*Anais-Anais*”, “*Noa*” ve “*Noa-Noa*” markaları tescillidir. Parfüm ve kozmetik sınıfına kayıtlı bu markalar sadece kelimedenden ibaret değil, aynı zamanda şekil markaları olarak da tescillilerdir. Örneğin “*Trésor*” kelimesi bir markadır. Bu aslen *L’Oréal* şirketinin ürettiği bir parfümün ismidir. Kelime olarak tescili eksik görülen marka, ayrı bir şekilde kelime ve şekil olarak da tescil edilmiştir. Buna göre *Trésor* parfümünün hem kelimesi hem şişesi hem de ambalajı İngiltere’de marka olarak korunmaktadır. “*Trésor*”’a ek olarak “*Miracle*”, “*Anais-Anais*”, “*Noa*” ve “*Noa-Noa*” markaları da aynı şekilde korunmaktadır.

Diğer yandan *Bellure* şirketi de *L’Oréal* gibi İngiltere’de kozmetik sektöründe aktif ve “*La Valeur*”, “*Pink Wonder*” ve “*Coffret d’Or*” isimli parfümler üretir. Pi *Bellure*’un ürettiği bu parfümlerin, *L’Oréal*’in “*Trésor*” ve “*Miracle*” isimli parfümlerinin bir kopyası olduğu iddia edilmiştir. *L’Oréal Bellure* davasının diğer davalıları ise *Malaika Investments Ltd* ve *Starion International Ltd* olup, *Bellure*’ün ürettiği parfümleri pazarlanmasından sorumludurlar.

*Bellure*’ün ürettiği parfümlerinin, kendi parfümlerine benzer kokuya sahip olup, farklı isimler altında piyasaya sunulması sonucu *L’Oréal* şirketi marka hakkının tecavüze uğradığını öne sürerek Londra’daki *High Court of Justice, Chancery Division* Yüksek Mahkemesi’ne başvurmuştur. Bu İngiltere’deki ikinci derece Mahkemesi’nin davaya bakma nedeni ise sınai mülkiyet haklarından çıkan uyuşmazlıklardan görevli olmasıdır.

*L’Oréal* dava dilekçesinde AB Marka Direktifinin 5/1. maddesine ve AB Yanıltıcı Reklamlara ilişkin Direktifin 3. maddesine dayanmıştır<sup>153</sup>. Özetlemek gerekirse, atıfta bulunan AB Marka Direktifi’ne istinaden marka sahibi, tescilli işaretinin üçüncü şahıslar tarafından izin olarak reklamlarda kullanılmasını

---

<sup>153</sup> 21.12.1988 tarihli, 89/104/CE sayılı, mülga AB Marka Direktifi, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex%3A31989L0104> (2.04.2020).



engelleme hakkına sahiptir. AB Reklam Direktifi ise esas olarak hangi şartlarda bir reklamın yanıltıcı olabileceğini düzenlemiştir.

Taraflar arasındaki uyuşmazlık, *Malaika Investments Ltd ve Starion International Ltd* şirketlerinin *Bellure*'un ürettiği parfümleri satması üzere, *L'Oréal*'in parfümlerinin de yer aldığı karşılaştırmalı ürün listeleri ve kategorileri düzenleyip tüketicilere sunmalarıdır. Buna göre tüketiciler, söz konusu liste sayesinde örneğin *L'Oréal*'a ait “*Trésor*” parfümünün benzerinin *Bellure*'un ürettiği “*La Valeur*” olduğunu öğrenebiliyorlardı. *L'Oréal*, *Bellure* ve diğer davalıların, sahip olduğu markaların tanınmışlığından faydalanmak ve böylelikle haksız gelir elde etmek istediklerini iddia etmiştir.

*High Court of Justice, Chancery Division* Yüksek Mahkemesi davayı kısmen kabul etmiş ve *L'Oréal* sahip olduğu birtakım markaların *Bellure* ve diğerleri tarafından ihlal edildiklerine karar vermiştir.

*L'Oréal*, *Bellure* ve diğerleri kararı İngiliz *Court of Appeal* Mahkemesi'nde istinaf etmiştir. Bu 2. Derece Mahkemesi markası tescilli sahibin aynı işareti aynı ürünler için kullanan üçüncü kişiyi engel olup olamayacağını (89/104/CE sayılı mülga Direktifin 5/1/a maddesi) ve böyle bir durumda yapılan karşılaştırmalı reklamın Reklam Direktifinin 3. mükerrer maddesine uygun olup olmadığını araştırmıştır<sup>154</sup>. Bu mevzuata uygunluğu araştırırken İngiliz İstinaf Mahkemesi'nin önüne çıkan soru, yapılan karşılaştırmalı reklamlar sonucu bir tarafın bundan kazanç sağlayıp sağlamadığıdır. Buna göre Court of Appeal herhangi karar almadan önce AB Adalet Divanı'na aşağıdaki soruları yöneltmeye karar vermiştir ;

- Eğer bir Tacir sattığı ürünleri pazarlamak amacıyla başkasına ait tescilli markayı taşıyan ürünler ile aralarında herhangi karışıklığa yer vermeyecek

---

<sup>154</sup> 10.09.1984 tarihli, 84/450/CEE sayılı, mülga Yanıltıcı Reklamlara ilişkin AB Direktifi, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:31984L0450&from=FR> (2.05.2020).

şekilde mukayese ederse (özellikle kokuları açısından) bu 89 tarihli mülga AB Marka Direktifinin 5/1/a ve veya 5/1/b maddeleri kapsamında marka sahibine yapılan karşılaştırmayı engelleme hakkı tanır mı?

- Eğer aynı Tacir bu sefer tanınmış markayı aynı şekilde mukayeseli reklamda kullanırsa bu aynı Direktifin söz konusu maddeleri doğrultusunda marka sahibine yapılan karşılaştırmayı engelleme hakkı tanır mı?
- Tanınmış marka mukayeseli listelerde kullanılırsa ve bundan kazanç elde edilirse, 84/450/CEE sayılı mülga AB Reklam Direktifinin 3. mükerrer maddesi açısından “haksız kazanç” ne anlama gelir?
- Eğer bir tacir tanınmış ve tescilli markayı kullanıp karşılaştırmalı liste sayesinde reklam yaparsa ancak bu karşılaştırma söz konusu marka ile herhangi karışıklığa yer vermiyor ise burada bir haksız kazançtan bahsedilebilir mi?

AB Adalet Divanı sorulara cevap vermeden önce yapılan karşılaştırmalı reklamı hangi şartlarda yapıldığını ve ne amaçladığını araştırmıştır. Anlaşıldığı üzere, davalı *Bellure* ve diğer şirketler, davacı *l'Oréal*'in ürettiği *Trésor* gibi parfümlere tıpatıp benzer kokulu parfüm sundukları için yaptıkları karşılaştırmalı reklamın amacı *l'Oréal*'in ürünlerinin tanınmışlığından, ayırt ediciliğinden ve piyasadaki mevcut tüketici kitlesinden yararlanmaktır. Zira ilgili tüketici *Bellure*'un ürettiği parfüm ile eşi olduğu belirtilen ve *l'Oréal* ait olan *Trésor* parfümü ile bir bağlantı kuracaktır. Böylelikle *Bellure*, *L'Oréal*'in seneler içinde edindiği tanınmışlık ve tüketici kitlesinden haksız yere faydalanmayı göze almıştır.

AB Adalet Divanı:

- 1988 tarihli, mülga AB Marka Direktifinin 5/2. Maddesi gereğince tanınmış markası izinsiz ve haksız şekilde yararlanılan marka sahibi, markalar arası karıştırılma riski olsun ya da olmasın, bu kullanıma engel olabileceğine,
- Bütün marka unsurları ihlal edilmemiş olsa dahi, marka sahibi, mülga AB Reklam Direktifinin 3. Mükerrer maddesine aykırı olan karşılaştırmalı

marka listesine AB Marka Direktifinin 5/1/a. maddesi gereğince engel olabileceğine,

- Mülga AB Reklam Direktifinin 3. mükerrer maddesine gereğince, ürettiği ürünün tanınmış markayı taşıyan ürünleri benzeri (kopyası) olduğunu öne sürüp karşılaştırmalı reklam yapması durumunda budun haksız gelir sağlar kabul edildiğine karar vermiştir.

İncelemeye değer bir üçüncü karar ise İspanya'dan gelmektedir. *Carolina Herrera Limited, Puig France SAS ve Antonio Puig SA* şirketleri, 2012 tarihinde *Equivalenza Retail SL ve Cataleg de Serveis Integrals SL* şirketlerine marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet dolayısıyla dava açmışlardır<sup>155</sup>. Davacılarından *Carolina Herrera* Venezuelalı dünyaca ünlü modacı olup, kendi adını taşıyan parfüm ve kozmetik ürünleri ürettirmiştir. *Puig France SAS* ise Fransa'da yerleşik ve parfüm sektöründe birçok ürüne imza atmış olan bir şirkettir. *Antonio Puig SA*'ya gelince İspanya'da kurulu olan bu şirket, *Carolina Herrera ve Puig France SAS*'in sahip oldukları markaları taşıyan parfümlerin İspanya distribütörlüğünü üstlenmiştir. Davalılara gelince *Equivalenza Retail SL* şirketinin İspanya'da onlarca dükkanı bulunup kendi markasını taşıyan parfüm üretimi ve satışını yapmaktadır. Bu şirketin özelliği, dünyaca ünlü parfümlerin "benzer kokulu" olan parfümleri üretip pazarlamaktır. İkinci davalı *Cataleg de Serveis Integrals SL* ise İspanya'da kurulu olup, ilk başta Bulgaristan'da kurulu parfüm üreten *Refan* şirketinin sonrasında da *Refan'nin Equivalenza* tarafından devralınması sonucu, *Equivalenza*'nin distribütörlüğünü üstlenmiştir.

Davacılarından *Carolina Herrera* İspanya'da ve dünyanın birçok yerinde tescilli "*Carolina Herrera*" ve "212" isimli markaların sahibidir. Diğer Davacı

---

<sup>155</sup> 28.02.2014 tarihli, 400/2012 numaralı, Alikante (İspanya) 1. Ticaret ve Topluluk Markası Mahkemesi'nin, "Equivalenza" kararı, [http://www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=6951581&links=CAROLINA%20HERRERA%20LIMITED&optimize=20140206&publicinterface=true\\_\(04.05.2020\)](http://www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&databasematch=AN&reference=6951581&links=CAROLINA%20HERRERA%20LIMITED&optimize=20140206&publicinterface=true_(04.05.2020)).

*Puig France SAS* ise “*Paco Rabanne*”, “*Black XS*”, “*Ultra Violet*”, “*1 Million*”, “*Nina Ricci*”, “*Love in Paris*” markalarının sahibidir.

Davacıların iddiaları, Davalı *Equivalenza* şirketinin kendi dükkânlarında izinsiz ve haksız şekilde tescilli markaları üzerinde barındıran parfümlerin karşılaştırmalı reklamlarda kullanılarak tüketicilere pazarlanmasıdır. Zira parfüm satın almak isteyen tüketici, İspanya’da bulunan *Equivalenza* dükkanına giderek mevcut kullandığı veya beğendiği parfümün ismini satıcıya bildirecek, satıcı ise *Equivalenza*’nin ürettiği ancak tüketicinin talep ettiği parfüme en yakın veya çok benzer kokulu parfümü ona satın alması için sunacaktır. Örneğin *Chanel* şirketinin *Allure* isimli parfümünü kullanan bir tüketici, *Equivalenza* dükkanından, kullandığı parfümün benzeri, koku anlamından taklidi olarak kabul edilecek *Equivalenza* numara 4 isimli parfüm belki *Chanel*’e göre yâri fiyatına satın alabilmektedir. Daha çok tüketiciye daha hızlı hizmet verebilmek açısından *Equivalenza* dükkân girişlerine söz konusu karşılaştırmalı tablolar sunan ipadler koymuştur. Böylelikle tüketici, satıcı ile muhatap bile olmadan talep ettiği parfümün ismini uygulamaya girecek ve ona en yakın olan *Equivalenza* marka parfümü öğrenecek ve asıl parfümünden daha düşük ve cazip fiyata dükkândan satın alabilecektir.

Teknolojinin de desteği ile böyle bir sistem kuran *Equivalenza* karşısında davacılar, hem İspanya’da hem de dünyanın birçok ülkesinde tescilli markalarının, izinsiz bir şekilde ticarete kullanılması, karşılaştırmalı reklamlara haksız şekilde konu olması, markalarının tanınmışlığından izinsiz yere faydalanıp haksız gelir elde edilmesi ve piyasada haksız rekabete son verilmesi amacıyla İspanya Alicante şehrindeki 1. Ticaret ve Topluluk Markası Mahkemesi’ne (*Juzgado de lo Mercantil de Alicante y de Marca Comunitario número uno*) başvurmuştur. Davacılar delil açısından aylarca özel detektif tutarak belge toplamışlardır. Zira bu detektifler bilfiil *Equivalenza* dükkanlarına giderek araştırma yapmıştır.

İspanyol 1. Ticaret Mahkemesi karar vermeden önce geçmişteki AB Adalet Divanı’nın bazı kararlarını ele almış ve özellikle tanınmış markaların üçüncü

şirketlerce nasıl izinsiz ve haksız şekilde kullanıldığını ve yararlanıldığını hatırlatmış ve bunun için de yukarıda gördüğümüz *L'Oréal / Bellure* kararına atıfta bulunmuştur. Yine yazdığı müzekkereler sonucunda Davacı şirketlerin markaları adına yaptığı senelik reklam masraflarının oranlarını araştırmıştır ve ortaya çıkan dudak uçuklatıcı rakamları ortaya çıkarmıştır.

Verdiği kararda Mahkeme *Equivalenza*'nın ;

- İster yazılı, ister elektronik ortamda yaptığı izinsiz ve haksız marka karşılaştırması sonucunda ilgili tüketici nezdinde tescilli markaları taşıyan parfümler ile *equivalenza* parfümlerinin benzer olduğu izlenimini vermesi dolayısıyla,
- Yine sunduğu listelerde tanınmış markaları kullanarak kendi ürünlerini sattırarak haksız gelir elde etmesi sebebiyle,

*Equivalenza* ve diğer Davalı *Catleg de Serveis Integrals SL* şirketlerinin,

- Davacıların tescilli mutlak marka haklarına tecavüz ettiğini ve aynı zamanda söz konusu tescilli markaları dükkanında ve internet sitesinde kullanarak kendi ürünlerinin satışını arttırması sebebiyle haksız rekabette bulunduğu karar vermiş ve
- Dava harç ve masraflar bir yana, kararın gazetede yayınlatmaya ve Davacılar müteselsil olarak 100.000 avro'lu k maddi tazminat ödemeye mahkum etmiştir.

Çalışmamızın bu üçüncü bölümünde kokuların patent veya marka ile korunma ihtimallerini araştırdık. Her ne kadar buruna hoş gelen kokunun sanayiye uygulanabilir bir buluş olup olmaması sebebiyle patent kapısının kokulara kapılı olduğunu belirtmiş olsak da, kokunun marka olarak korunması ihtimalleri bizleri biraz olsun ümitlendirmiştir. Ancak markalar bakımından da kokuların ayırt edici olmaları ve kamu tarafından objektif olarak anlaşılır olmaları engelleri karşısında kokularında marka olarak tescil edilmesinin özellikle Türk Hukukunda bugün kabul edilmediğinin altını çizmek durumundayız. Hal böyle olunca dördüncü ve son bölümde diğer koruma ihtimallerini incelemek gerekli görülmüştür.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### DİĞER HUKUKİ KORUMA İHTİMALLERİ

Sahte parfüm ve kozmetik üreticileri her gün yeni yollara başvurmaktadırlar. Eğer kokular eser ve veya sınai mülkiyet olarak korunamazsa, başka koruma yolları mevcut mudur? Bu son bölümde kokunun fikri ve veya sınai mülkiyet dışında kalan gizlilik, trade dress ve rekabet hukuku ile korunabilme olasılığını araştıracağız.

#### 4.1 Gizlilik Anlaşmasıyla Kokunun Korunması

##### 4.1.1 Gizlilik Anlaşmasının Tanımı

Gizlilik anlaşması, herkes tarafından bilinmesi istenilmeyen, değerli bir bilginin ifşaa edilmesini önlemek amacıyla bilgiyi veren ile bilgiyi öğrendikten sonra saklamayı taahhüt eden kişi arasında imzalanır.

Eğer patent olarak tescil edilmesi adına buluşun bütün içeriği ve onu tekrar yerine getirebilmek üzere her aşaması detaylı şekilde açıklanması gerekirken gizlilik, herkes ile paylaşılmayan bir bilgidir. Buna göre patent veya marka hakkının herkese karşı korunabildiğini belirtebilirsek, gizlilik sadece sözleşmesel sorumluluk gerektirip, tarafları bağlar. Gizliliğin sözleşme ile korunmasını sağlamanın yegâne yolu ise cezai şartlar düzenlemektir. Buna göre hukuka uygun sebebi olmadan gizliliği ihlal eden taraf tazminat ödemek zorunda kalacağı düzenlenebilir.

Gizlilik anlaşması pratikte ya bir şirketin çalışanları ile yapılır, bu da kimi zaman iş sözleşmesine, kimi zaman da bu sözleşmenin ayrı bir eki olarak düzenlenir ya da şirketin diğer iş ortakları ile (ayrı şirketler ile) düzenlenebilir.

##### 4.1.1.1 Ticari Sır

Gizlilik anlaşmalarının konusu genellikle bir şirketin ticari sırrıdır. Bunun şirket dışına çıkartılmaması ve sektördeki rakipler ile paylaşılmaması kuralı getirilir. Söz konusu sır, şirkete ait her türlü hassas bilgiyi, ekonomik durumunu,

satış ve pazarlama stratejisini, ürettiği ürünlerin yapılış seklini ve veya formüllerini içerebilir<sup>156</sup>.

TCK'nin 239. maddesi gereğince bir şirketin ticari sırrını paylaşmak bir suç olup, kanuna aykırı şekilde paylaşan hapis cezası ile yargılanır<sup>157</sup>.

Ticari sırların bu kadar değerli olmasındaki asıl sebep ticari değere sahip olmalarıdır. Zira bir kimyasal ürünün formülü milyon dolar değerinde olabilir. Eğer bu formül bir şirket çalışanı tarafından bir rakip şirkete para karşılığı verilirse, sırta sahip olan şirket rakibinin piyasadaki yerine sahip olabilir. Bu nedenle her ülkenin, hukuk sisteminde ticari sırrın korunmasını sağlaması gerekir. Yapılan Uluslararası araştırmalar sonucunda Türkiye, Ticari Sır Korumada 37 Ülke arasında 23. Sıraya layık görülmüştür<sup>158</sup>.

Ülkelerin ticari sırlara önem vermesi, onların hukuk sistemi sayesinde korunması, teknolojinin ve ekonominin gelişmesi için kaçınılmazdır. Oysa ticari sırların korunması için gerekli adımlar atılmaz ise, şirketler bu sırrın korunması için daha çok zaman ve bedel harcayacak ve ticari gelirleri ve rekabet azalacaktır.

Ticari sır denildiği vakit akıllara ilk gelen örnek *Coca-Cola* şirketinin her rakip tarafından ele geçirilmek istenen Cola formülüdür. Zira *Coca-Cola*, ürettiği içeceğin formülünü senelerdir çok iyi şekilde saklamaktadır. Söz konusu formülün rakip şirketlerin eline geçmesi demek, *Coca-Cola*'nın sonu demek olabilir.

---

<sup>156</sup> Bkz. İlhami Güneş, Ticari Sırların Haksız Rekabete Karşı Korunmasında Son Gelişmeler, Terazi Hukuk Dergisi, 11. Cilt, 120. Sayı, İstanbul, Ağustos 2016, s. 79, <https://www.jurix.com.tr/article/5269> (04.01.2021).

<sup>157</sup> Bkz. Maşallah Maral, TCK Madde 239 "Ticari Sır, Bankacılık Sırrı Veya Müşteri Sırrı Niteliğindeki Bilgi Veya Belgelerin Açıklanması" Suçunun İncelenmesi, İstanbul Barosu Dergisi, 92. Cilt, 2. Sayı, Mart 2018 ss. 116-138, <https://www.jurix.com.tr/article/15907> (05.01.2021).

<sup>158</sup> <https://www.haberler.com/oecd-turkiye-ticari-sir-korumada-37-ulke-arasinda-6419873-haberi/> (12.05.2020).

AB üye ülkelerinin ticari sırların korumasına yeterli önem vermesini garantilemek adına 8 Haziran 2016 tarihinde 2016/943 sayılı tecrübe (know-how) ve ifşa edilmemiş ticari sırların korunmasına ilişkin AB Direktifi yürürlüğe girmiştir<sup>159</sup>. Bu Direktifin amacı ticari sırrın izinsiz ve hukuka aykırı şekilde ele geçirilmesini, kullanılmasını ve paylaşılmasını engelleyen kuralları düzenlemektir (madde 1). İşbu Direktifin 2. maddesi ticari sır tanımlamasını yapar. Buna göre bu sır:

- İlgili sektöre mensup insanların bilgisine açık olmayan ve ulaşılması zor olan ve
- Gizli olduğu için ticari değere sahip olandır.

2016 tarihli Direktif ticari sırrın hangi şartlarda ve hangi araçlarla ele geçirildiğini, kullanıldığını ve paylaşıldığını ve buna karşı hangi yaptırımların uygun olduğunu düzenlemiştir. Sınai mülkiyetin aksine, ticari sırların korunması için:

- Herhangi tescil şartı öngörülmemiştir.
- Herhangi şekil şartları belirtilmemiştir.
- Koruma süresi sınırsız olup, sırrı ifşa edilmesine kadar sürer.

Türk Hukukunda ticari sırrın korunmasına ilişkin özel bir kanun olmamakla birlikte, atıfta bulunulan Direktifin bir muadili yoktur. TTK'ya bakıldığında ticari sır, dürüstlük kuralı ve haksız rekabet kapsamında korunmaktadır.

#### **4.1.2 Parfüm Formülünün ve İçeriğinin Gizlilik Anlaşmasına Konu Olması**

*Coca-cola*'da olduğu gibi, parfüm formülleri de değerli senet gibi korunurlar. Zira *Farina* kolonyasının formülü 300 sene boyunca gizli tutulmuştur<sup>160</sup>.

<sup>159</sup> 8 Haziran 2016 tarihinde 2016/943 sayılı Tecrübe (know-how) ve ifşaa edilmemiş ticari sırların korunmasına ilişkin AB Direktifi, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016L0943&from=FR>, 13.05.2020.

<sup>160</sup> Le Parisien internet sitesi, <http://pratique.leparisien.fr/beaute/parfum/parfums-mythiques/dossier-special-tout-savoir-sur-l-eau-de-cologne-1500008657> (14.05.2020).



Yukarıda gördüğümüz üzere, eser, marka ve özellikle patent korumalarının kokular bakımından tartışmalara yer vermeleri sebebiyle gizlilik en makul ve tasarruflu koruma yöntemi olarak kabul görüyor. Ancak pratikte şirketlerin, çalışanlarının ve üst düzey yöneticilerinin bu gizliliğe riayet etmelerinde çatlaklar meydana gelebiliyor. Zira şirket içi uyuşmazlıklar parfüm formüllerinin ifşa edilmesine sebep olabilir. Bu nedenle birçok şirkette bu tarz önemli formül ve ticari sır, bir kısım veya bir iki çalışan ile paylaşılmaktadır.

Parfümün yapılaş şekli ve dozajı bir yana, bu güzel kokulu sıvının üretiminde kullanılan ham maddelerin ve onların üreticilerinin bilgilerinin muhafaza edilmesi de önem taşır<sup>161</sup>.

Çalışmamızın ilk bölümünde belirttiğimiz üzere, *Chanel* şirketinin gül kokulu parfümü için satın aldığı güllerin nereden geldiğinin bilgisi tedarikçi firma ve *Chanel* arasındaki anlaşmalar sebebiyle gizli tutulur. Konu *Chanel* gibi dünyaca unlu moda devi olunca, bütün yollar makul hale gelir. Zira *Chanel'in n'5* isimli parfümünde kullandığı çiçeklerin üretiminin yapıldığı topraklar "*Mul*" ailesine ait olup, bununla seneler önce münhasırlık sözleşmesi yapılmıştır<sup>162</sup>. Herhangi bilgi veya ürün kaçağını engellemek adına *Chanel*, bu toprakların hemen bitimine toplanan meyvelerin ayrıştırılıp, esans haline getirildiği fabrika kurmuştur.

Gelişen teknoloji sayesinde artık parfümlerin içindeki kimyasal sıvının içeriği kağıda dökülebileceği için, kullanılan maddeler yerine, bu maddelerin tedarik zincirini kontrol etmek daha efektif bir koruma haline gelmiştir. Yukarıda anlattığımız üzere, tüketiciler tarafından beğenilen parfümün benzer kokulu olanların piyasaya çıkması veya en azından orada tutunmasını engellemek üzere ilk parfüm içinde kullanılan ham maddelerin rakip şirketler tarafından ele

---

<sup>161</sup> Arianna Valeriani, La tutela giuridica dei profumi, Ius in Itinere internet sitesi, 15 Temmuz 2019, <https://www.iusinitinere.it/la-tutela-giuridica-dei-profumi-21424> (14.05.2020).

<sup>162</sup> Arianna Valeriani, La tutela giuridica dei profumi, Ius in Itinere internet sitesi, 15 Temmuz 2019, <https://www.iusinitinere.it/la-tutela-giuridica-dei-profumi-21424> (14.05.2020).

geçirilmemesi gerekir. Zira bu ticari sır niteliğindeki bilgilerin rakip şirketlerce elde edilmesi istenilmez.

## 4.2 Koku ve *Trade Dress* İlişkisi

### 4.2.1 Trade Dress'in Tanımı ve Koruma Şartları

*Trade dress* yani ticari giyim bir malin verdiği genel hissiyat ve görünümüdür. Tarihsel açıdan ticaret alanındaki haksız rekabeti önlemek amacıyla ABD hukukunda düşünülen bu kurum, bir teşebbüse ait ürün veya hizmeti pazarlamayı amaçlamaktadır. Buna göre *trade dress* sayesinde malin görünümü ve veya ambalajı ve hatta satış teknikleri korunacaktır. *Trade dress* tüketicinin ilk gördüğü, ilgisini çektiği unsurdur<sup>163</sup>. Örneğin herkes dünyaca unlu *Hard Rock Cafe*'nin dekorunu iyi bilir ve sadece bunun için orayı ziyaret eder. Zira cafe'nin duvarlarında imzalı gitarlar ve plaklar vardır. İçeri girince eski İrlanda *Pub* kokusu burna gelir. Bu nedenle *Hard Rock Cafe*'nin dekoru, logolu tee-shirt ve diğer hediyelik eşyaları, çalışanların elbiseleri bir bütün halinde değerlendirmek gerekir.

*Trade dress*, yukarıda gördüğümüz sınai mülkiyet haklarına ek olarak kullanılabilir. ABD'deki yürürlükte olan *Lanham* Marka Kanunu gereğince *trade dress*'ler ABD Marka ve Patent Kurumunca tescil edilebilir. Ancak bunun için *trade dress*'in iki şartı doldurması gerekmektedir, bunlar ;

- Ayırt ediciliğe veya ikincil anlama haiz olmak ve,
- Fonksiyonel olmamak

#### 4.2.1.1 Ayırt Edicilik veya İkincil Anlamı Haiz Olmak

---

<sup>163</sup> Bkz. Yıldız Burçak, Mağazaların Dekorasyon Planlarının Marka Olarak Korunması, Prof. Dr. Sabih Arkan'a Armağan, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık 2019, s. 1409, [https://www.researchgate.net/publication/328531864\\_Yildiz\\_Burcak\\_Magazalarin\\_Dekorasyon\\_Planlarinin\\_Marka\\_Olarak\\_Korunmasi\\_Prof\\_Dr\\_Sabih\\_Arkan'a\\_Armagan\\_Istanbul\\_On\\_Iki\\_Levha\\_Yayincilik\\_2019\\_s\\_1407-1428/link/5c2cc9c892851c22a3553cc2/download](https://www.researchgate.net/publication/328531864_Yildiz_Burcak_Magazalarin_Dekorasyon_Planlarinin_Marka_Olarak_Korunmasi_Prof_Dr_Sabih_Arkan'a_Armagan_Istanbul_On_Iki_Levha_Yayincilik_2019_s_1407-1428/link/5c2cc9c892851c22a3553cc2/download) (04.01.2021).

*Trade dress*'in ABD mevzuatı gereğince tescil edilmesi için ayırt edici veya ikincil anlam kazanmış olması lazım.

- Ayırt edicilik

Markalarda olduğu gibi, *trade dress*'in bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini diğer teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt edebilir olması lazım. Buna göre *trade dress*'i görecek olan tüketici, bunun diğerlerinden farklı olduğunu, karıştırılabilir olmadığını anlaması gerekmektedir.

ABD'nin İstinaf Mahkemesi, *Duraco Inc. – Joy Plastic Enterprises Ltd* şirketleri arasındaki *trade dress* tecavüzü konulu uyuşmazlıkta *trade dress*'in ayırt edici olması için ; “*Alışılmış olmayan ve hatırlanabilir olması, konsept olarak üründen ayrı değerlendirilebilmesi ve asıl amacının ürünün kaynağını göstermeye meyilli olması gerektiğini*” belirtmiştir<sup>164</sup>.

Yine ayırt edicilik bakımından ABD İstinaf Mahkemesi *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc.* kararına değinmekte fayda vardır<sup>165</sup>. Bu dava ABD'nin iki tanınmış Meksika usulü yemek yapan lokantaları arasında görülmüştür. Zira *Taco Cabana* isimli lokanta, Davalı *Two Pesos* isimli daha küçük çaplı lokantanın seneler içinde oluşturduğu *trade dress*'ini ihlal ettiğini, aynı *trade dress*'i kendi lokantasında daha çok müşteri çekmek adına uyguladığını iddia etmiştir. Mahkeme *Taco Cabana* Lokantası'nın mutfak dekorunun, duvar kâğıtlarının, menüsünün, yemeği servis etmekte kullanılan takımların, çalışanların kıyafetlerinin bir bütün halinde değerlendirilmesine gerektiğini öngörmüştür.

- İkincil anlama haiz olması

Ayırt edicilik şartı ile eşit değerlendirilen ikincil anlamın amacı, tüketicilerin *trade dress*'i gördüklerinde, ürünün kaynağının hangi şirkete ait olduğunu

---

<sup>164</sup> 15 Kasım 1994 tarihli, 93-3323 sayılı, ABD İstinaf Mahkemesi'nin *Duraco Inc. – Joy Plastic Enterprises Ltd* kararı, <https://openjurist.org/40/f3d/1431/duraco-products-inc-v-joy-plastic-enterprises-ltd> (18.05.2020).

<sup>165</sup> 26 Haziran 1992 tarihli, 91-971 sayılı, ABD İstinaf Mahkemesi'nin *Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc* kararı, <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/505/763/> (18.05.2020).

anlamalarıdır. Buna göre yukarıda verdiğimiz *Hard Rock Cafe* örneğinde, ilgili dekoru ve *rock'n roll* konseptini gören tüketici nereye geldiğini rahatça anlayacaktır. Tüketicilerin ürün ile teşebbüs arasında bağlantı kurabilmeleri önemlidir. Zira *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., Inc.*, kararında ABD İstinaf Mahkemesi, renklerde olduğu gibi, ürün tasarımının ne ayırt edicilik ne de ikincil anlamı haiz olduğuna karar vermiştir. Bu uyuşmazlıkta çocuk kıyafetleri tasarlayan ve üreten *Samara Bros Şirketi*, tasarımlarının *Wal-Mart Stores* tarafından esinlendiğini ve *Wal-Mart*'a ait marka altında küçük eklemeler ile üretilip satıldığını ve böylelikle tescilsiz *trade dress*'inin ihlal edildiğini iddia etmiştir. İlk derece Mahkemesi'nin hakem heyetinin çalışması sonucu *Wal-Mart*'ı *trade dress* ihlali sebebiyle tazminat ödemeye hükmetse dahi, İstinaf Mahkemesi kıyafet tasarımlarının *trade dress* olarak korunamayacağına karar vermiştir<sup>166</sup>.

#### 4.2.1.2 Fonksiyonel olmamak

ABD hukukuna göre bir işaretin marka ve veya *trade dress* olarak korunması için fonksiyonel olmaması lazım. Sade bir şekilde anlatmak gerekirse, *trade dress* olarak korunacak işaretin tüketici zihninde ürünün ve veya hizmetin hangi teşebbüs ile bağlantılı (kaynaklı) olduğunu ifade etmek dışında herhangi amaca sahip olmaması gerekir. Zira kırmızı renk moda sektöründe herkes tarafından kıyafetlerde kullanılabilirse, trafik işaretlerinde kullanılan kırmızı renk yaya ve şoförlerin ilgisini çekmek için düşünülmüştür.

Fonksiyonellik unsuru ABD İstinaf Mahkemesi'nce *Qualitex Co ve Jacobson Products* davasında tartışılmıştır<sup>167</sup>. Bu davanın konusu *Qualitex Co* şirketinin kuru temizleme işleminde kullandığı ütü masasının koruyucu petinin altın yeşili olması ve bunun *Jacobson Şirketi* tarafından da kullanılması ve böylelikle *trade dress* ihlali iddiası tartışılmıştır.

---

<sup>166</sup> 22 Mart 2000 tarihli, 99-150 sayılı, ABD İstinaf Mahkemesi'nin *Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., Inc* kararı, <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/529/205/> (19.05.2020).

<sup>167</sup> 28 Mart 1995 tarihli, 93-1577 sayılı ABD Yargıtay'ının (Supreme Court) *Qualitex Co ve Jacobson Products* kararı, <https://casetext.com/case/qualitex-co-v-jacobson-products-co> (20.05.2020).

Mahkeme, bir rengin *trade dress* olarak korunabilmesi için fonksiyonel olmaması gerektiğini vurgulamıştır. Zira ütü masasının yeşil renkli koruma peti olması, kuru temizleme işlemi için bir farklılık ifade etmemektedir. Bu nedenle mahkeme bir renkten oluşan işaretin de marka ve trade dress olarak tescil edilebileceğine karar vermiştir.

#### 4.2.2 Trade Dress'in Parfüm İçin Kullanımı

Amerikan Hukukuna has olan *trade dress* korumasının, marka olarak tescil edilememiş olan işaretlere ek koruma oluşturduğunu gördük. Zira *trade dress*'in marka korumasının sınırlarını genişlettiğini iddia edebiliriz. Eğer marka koruması aslen sadece bir veya birlikte birkaç işareti koruyor ise, *trade dress*'in bakış açısı daha geniş olup, ürünün paketini, rengini, tasarımını, sunumunu ve hatta satış tekniğini bile korumayı amaçlamıştır. Bu nedenle *trade dress* kurumunun kokuların bir bakımdan dolaylı şekilde korunması için bir alternatif sunduğunu söylememiz mümkündür.

Bir örnekten yola çıkarsak, kozmetik ürünleri satan Fransız şirket *L'Occitane*, ürünlerini kendine has bir şişe ve ambalajda satmakta ve bunları müşteriye özel renkli ve kokulu kutular içinde sunmaktadır. Dükkân dekoruna, içerideki "ortam kokusuna", reyon tasarımına önem verilirse *L'Occitane*'nin Güney Fransa'nın parfüm üreticileri ile tanınmış Graz şehrinin kasabalarını andırdığını ve ayırt ediciliğe haiz olduğunu belirtebiliriz.

Parfümlerden özel bir örnek verirsek, *Jean Paul Gautier*'nin "Le Male" ve "La Femme" parfümünden bahsedebiliriz. Bunlar erkek ve kadınlara özel tasarlanmıştır. Zira "Le Male"'in şişesi kaslı bir erkek büstünü anımsatır. "La Femme" da aynı şekilde bir kadının vücudunu ifade eder. Kadın ve erkekler için ayrı ayrı üretilen parfüm şişeleri yan yana konulduklarında bir ahenk içinde olurlar. Parfümlerinin satışı ve pazarlanması için Fransız modacı *Jean Paul Gautier* kaslı bir erkek, genç ve güzel bir kadın mankeni kullanmıştır. Bu ikisinin arasındaki

iletişim Adem ve Havva'yı anımsatmaktadır. Bu parfümün bir özelliği de tüketiciye pazarlandığı kutusudur. Zira kaslı erkek veya güzel vücutlu kadın şişesi, yemekte kullanılan metal konserve kutularına benzemektedir. Parfüm sektörüne bakıldığında, kutu olarak konserveyi kullanan ikinci bir şişe bulmak zordur. Burada da *Jean Paul Gautier*, rakiplerine göre bir adım öne geçmiştir. Sonuç olarak, bir parfümden yola çıktığımızda, şişe, şişenin kapağı, etiketi, kutusu, reklam kampanyası, *trade dress* olarak değerlendirilebilir.

*Trade dress* konulu bir uyuşmazlıktan örnek vermek gerekirse dünyaca ünlü *Ralph Lauren* ve *Calvin Klein* davasından bahsetmek ilginç olacaktır<sup>168</sup>. Her bir marka, moda sektörünün önde gelen holdinglerine aittir. *Calvin Klein*, yavru şirket *Conopco Inc.* şirketine kadınlara özel *Eternity* isimli parfümü ürettirmiştir. Senede 500.000 dolar gelire imza atan *Eternity* parfümün özelliği kaliteli kokusu, özel kaliteli cam ile üretilen 'T' şeklinde "şişe içinde şişe" havası veren parfüm şişesi ve kare gümüş kapağı olduğu iddia edilir. Diğer taraftan *Ralph Lauren Holding*'i ise yavru şirket *Cosmair*'e "*Romance*" isimli, yine kadınlar için parfüm yaptırmıştır. Yüzde yüz benzerlikten bahsedilemese dahi, iki parfüm arasında, koku ve şişe bakımından ciddi bir benzerlik olduğu anlaşılabilir. Zira *Calvin Klein*'de *Conopco* şirketi aracılığıyla *Cosmair*'in sahibi olduğu *Romance* parfümünün marka hakkına, rekabete ve özellikle *trade dress* ine tecavüz ettiğini iddia ederek New York İlk Derece Bölgesi Mahkemesi'nde men ve tazminat davası açmıştır.

*Conopco*'nun iddialarına rağmen New York Mahkemesi, Tüketicilerin *Romance* parfümünün, *Eternity* parfümü ile benzer veya bağlantılı olduğunu düşünmeyeceklerini belirtmiştir. Ayrıca Mahkeme *Eternity* parfümünün ibaresinin ve şişesinin Amerikan Marka ve Patent Kurumunda marka olarak tescil edilmesine karşın, *trade dress* bakımından zayıf olduğunu öne sürmüştür. Zira parfüm şişesi bakımında, geçmişte de birçok şirketin aynı tarzda parfüm şişesi ürettikleri için

---

<sup>168</sup> 7 Mayıs 1999 tarihli, 98 civ 4337 sayılı New York Bölgesi Mahkemesi'nin, *Conopco Inc. ve Cosmair Inc. davası*, <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/FSupp2/49/242/2467885/> (20.05.2020).

*Eternity* şişesini ayırt edicilikten ve hatta ikincil anlamdan yoksun bir *trade dress* olduğunu belirtmiştir.

Sonuç olarak New York Mahkemesi iddia ettiği *trade dress*'inin zayıf ve böylelikle ayırt edicilik veya en azından ikincil anlama sahip olmadığı gerekçesiyle Conopco'nun davasını reddetmiştir.

### **4.3 Haksız Rekabet Hukuku Kapsamında Kokunun Korunması**

#### **4.3.1 Haksız Rekabet Tanımı ve Özellikleri**

Liberal ekonomilerde sağlıklı iktisadi gelişim için hukuk ve hür rekabet gerekir. Kelime olarak rekabet ; “*aynı amacı güden kişiler arasındaki çekişme, yarışmadır*”<sup>169</sup>. Hukuk düzeni, taraflar arasındaki bu yarışmayı engellememeyi, tam tersine, teşvik etmeye, onu bir hak olarak değerlendirmeye özen göstermiştir<sup>170</sup>. Serbest piyasa ekonomisinde Devlet, rekabeti bir yandan teşvik ederken, diğer yandan dizginlemeye de gayret gösterir.

Hukumumuzda rekabet Anayasamız tarafından güvence altına alınmıştır. Zira 48. maddenin 1. fıkrasında, herkesin dilediği alanda çalışması ve sözleşme hürriyetlerine sahip olması düzenlenmiştir. Buna karşın Anayasamız, aynı maddenin 2. fıkrasında “*Devlet, özel teşebbüslerin milli ekonominin gereklerine ve sosyal amaçlara uygun yürümesini, güvenlik ve kararlılık içinde çalışmasını sağlayacak tedbirleri*” alacağını belirtmiştir. Aynı koruma iç güdüsü ile Anayasamızın 167/1. Maddesi gereğince “*Devlet, para, kredi, sermaye, mal ve hizmet piyasalarının sağlıklı ve düzenli işlemlerini sağlayıcı ve geliştirici tedbirleri alır ; piyasalarda fiili veya anlaşma sonucu doğacak tekelleşme ve kartelleşmeyi önler*” denmiştir.

---

<sup>169</sup> Türk Dil Kurumu, güncel Türkçe sözlük, <https://sozluk.gov.tr> (14.11.2020).

<sup>170</sup> Nihal Çınar Karabağ, Türk Ticaret Kanunu'na göre Haksız Rekabet ve Yaptırımları, Seçkin, 2. Baskı, Ankara 2019, s.21.

### 4.3.2. Haksız Rekabetin Şartları

Serbest ekonominin temelini oluşturan hür rekabet, dürüstlüğünü kaybettiği vakit haksız hale gelir. Hukuk düzenimizde haksız rekabet nitelik bakımından bir haksız fiilin özel türü olarak değerlendirilir. TBK madde 49'a göre haksız fiil, kusurlu ve hukuka aykırı bir fiil olup, fiili meydana getiren fail tarafından verilen zarar giderilmelidir. Haksız fiilin oluşması için ortada bir zarar, kusur ve bunları bağdaştıran bir illiyet bağı gerekir. Oysa haksız rekabette başlıca zarar unsuru aranmaz. Ortada bir zarar tehlikesi olması yeterli görülür. Yine haksız rekabette kusur şart olarak aranmaz.

Haksız rekabetin yasaklanma sebebinin, rakibi, müşterileri, mesleki ve ekonomik birlikleri ve başlıca ekonominin korunması olduğu söylenebilir<sup>171</sup>. Özgür rekabetin sağlanamaması, teşebbüslerin aynı şartlarda ilgili piyasalarda rekabet edememesi, verimliliğin azalması, malların kalitesiz ve pahalılaşmasına sebebiyet verir<sup>172</sup>.

Hukukumuzda haksız rekabet Anayasa dışında, TBK, TTK, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanun, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve 3577 sayılı İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkındaki Kanun tarafından da düzenlenmiştir.

#### 4.3.2.1 Türk Borçlar Kanunu Bakımından

Türk Borçlar Kanunu'na bakıldığında, madde 57 gereğince gerçeğe aykırı haberler yaymak, dürüstlük kurallarına aykırı davranarak başkasının müşterinin azalmasına sebep olmak hukuka aykırıdır. Aksi durumda bu davranıştan zarar gören, söz konusu davranışa son verilmesini ve zararın giderilmesini talep edebilir. 57. Maddenin unsurlarını ele aldığımızda ortada genel anlamda bir tacir, teşebbüs,

---

<sup>171</sup> Nihal Çınar Karabağ, s.31.

<sup>172</sup> Serhan Dinç, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabet Davaları, Melikşah Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, Aralık 2015, s.141 (<https://www.jurix.com.tr/article/5365#> 28.11.2020).



esnaf veya dolaylı olarak ticaret ile ilgilenen taraflar olması gerekir. Buna göre dar anlamda şahıslar arasında haksız rekabetten söz edilemez. Zira TBK haksız rekabetin sonucunun müşterilerin azalması veya azalma riskinin olduğunu belirtmiştir.

Failin kusurlu olarak gerçeğe aykırı haberleri yayması, ilan etmesi veya dürüstlük kuralına aykırı davranması karşısında müşterisi azalan veya azalma riski ile karşı karşıya kalan taraf, bu fiillerin durdurulmasını ve gördüğü zararın tazmin edilmesini görevli ve yetkili mahkemeden talep edebilir.

TBK 57/1 maddesinin genel kuralı, 2. fıkrasında bir istisnaya tabidir. Buna göre ihlale konu ticari iş olması durumunda, TTK'nın haksız rekabete ilişkin düzenlenmesinin saklı kaldığı, bir başka deyişle TTK'nın önceliği olacağı belirlenmiştir. Bunun sonucunda haksız rekabet konusunun iki farklı kanunda ve farklı şekilde düzenlenmesi bir ikileme sebebiyet verdiği söylenebilir<sup>173</sup>.

#### **4.3.2.2 Türk Ticaret Kanunu Bakımından**

Türk Ticaret Kanunu'nun 54. Maddesine göre *dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanması* amaçlanmıştır. 6762 sayılı Eski Ticaret Kanunu'nun 56. Maddesi gereğince haksız rekabetin ; “*Aldatıcı hareket veya hüsnüniyet kaidelerine aykırı sair suretlerle iktisadi rekabetin her türlü suiistimali olduğu* düzenlenmişti. Bu eski Kanuna göre haksız rekabetten bahsedebilmek için ortada bir aldatıcı hareket ve iyi niyet kurallarına aykırı davranışın bulunması gerekirdi<sup>174</sup>.

6102 sayılı yeni Türk Ticaret Kanunu ise haksız rekabete bir tanımlama yapmamış ancak genel olarak haksız rekabete ilişkin amacını belirtmeye özen göstermiştir.

TTK gereğince haksız rekabetin beş farklı unsurdan oluştuğunu belirtebiliriz. Öncelikle ortada rekabet ilişkisinin varlığı gerekir. Eski TTK “iktisadi

---

<sup>173</sup> Nihal Çınar Karabağ, s.27.

<sup>174</sup> Alper Keskin, Türk Ticaret Kanunu'nda Haksız Rekabet, Terazi Hukuk Dergisi, Cilt 11, Sayı 120, Ağustos 2016, s. 97 (<https://www.jurix.com.tr/article/5271> - 22.11.2020).

rekabet” prensibini kullanırdı. “Etki alanını” genişletmek adına iktisadi unsur terk edilmiştir<sup>175</sup>. Böylelikle yeni TTK, tüketicileri de yanıltıcı ve gerçeğe uymayan reklamlara karşı da korumayı amaçlamıştır. Buna göre haksız rekabetin ikinci unsuru da rekabetin bir yandan rakipler, diğer yandan da tedarik edenlerle müşteriler arasında olmasıdır. Üçüncü unsur ise rekabet amacının aşılması ve kötüye kullanılmasıdır. Buna göre haksız sayılması için, rekabetin aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırı eylem ve ticari uygulama ile haksız ve hukuka aykırı kullanılması gerekir. Buradaki amaç rekabeti sarsmamak ve emeği korumaktır<sup>176</sup>. Haksız rekabetin dördüncü unsuru zarar veya zarar tehlikesi olmasıdır. Haksız fiilin failine karşı tazminat davası açmak için hak talebinde bulunanın zarar görmüş olması gerekir. Beşinci ve son unsur ise illiyet bağıdır. Bu bağ (uygun illiyet bağı), haksız rekabet fiili ile meydana gelen zarar ya da zarar tehlikesi arasında oluşması gerekir.

Türk Ticaret Kanunu’nun 55. maddesinde aşağıdakilerle sınırlı kalmamak şartıyla, örnek vermek açısından bir takım haksız rekabet halleri saymıştır. Bunları 6 ana başlıkta topladığımızda ;

- Dürüstlük kurallarına aykırı reklamlar ve satış yöntemleri ile diğer hukuka aykırı davranışlar,
- Sözleşmeyi ihlale veya sona erdirmeye yöneltmek,
- Başkalarının iş ürünlerinden yetkisiz yararlanmak ,
- Üretim ve iş sırlarını hukuka aykırı olarak ifşa etmek,
- İş şartlarına uymamak,
- Dürüstlük kurallarına aykırı işlem şartları kullanmak kanuna aykırıdır.

Haksız rekabette bulunan failin sorumlu olması için herhangi yarar sağlaması gerekli görülmemiştir. Failin fiilinin TTK madde 54 ve 55’deki şartlara dahil olması yeterlidir. Failin haksız rekabet ile yarar sağlamasında olduğu gibi,

<sup>175</sup> 9 Kasım 2005 tarihli, 4903 sayılı, Türk Ticaret Kanunu tasarısı, s. 20, <https://www2.tbmm.gov.tr/d23/1/1-0324.pdf> (6.12.2020).

<sup>176</sup> 9 Kasım 2005 tarihli, 4903 sayılı, Türk Ticaret Kanunu tasarısı, s. 20, <https://www2.tbmm.gov.tr/d23/1/1-0324.pdf> (6.12.2020).

kusuru da aranmaz. Buna göre failin kasten ya da ihmalen hareket etmiş olmasının bir önemi yoktur. Dikkat edilen unsur dürüstlük kuralına uyulmamış olmasıdır.

Haksız rekabete maruz kalan taraf, Mahkemeden haksız fiilin tespitini, buna son verilmesini (men'ini), ortaya çıkan maddi durumun kaldırılmasını bunun için kullanılan araç ve malların imhasını, kusur ve zarar var ise bunun maddi ve manevi tazminini talep edebilir (TTK madde 56/1). TTK araç ve malların imhasını talep etme hakkını sadece tacirlere, esnaflara vermiştir. Buna göre ekonomik çıkarları zarar gören müşteriler söz konusu imhaları talep edemezler (TTK madde 56/2).

Haksız rekabete son verilmesini ve ortaya çıkan durumun kaldırılmasını talep eden taraf, TTK madde 61 gereğince Mahkeme'den ihtiyati tedbir ve haksız rekabet konusu mallara gümrükte el konulmasına karar verilmesini de talep edebilir<sup>177</sup>.

TTK, haksız rekabet fiilini gerçekleştirenin sorumluluğu dışında çalıştırının (iş veren) ve basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının da sorumluluğunu düzenlemiştir (TTK madde 57 ve 58). Böylelikle hakkını arayan, zarar gören veya görme tehlikesine maruz kalan, haksız fiili gerçekleştiren ve iş vereni aleyhinde dava açabilir. Bir senaryo vermek gerekirse haksız rekabet fiilini gerçekleştiren satış sorumlusu ve onu çalıştıran şirketin sorumluluğundan söz edebiliriz. Aynı şekilde söz konusu fiil bir gazete ilanında geçiyor ise, ilanı verenin dışında, gazeteyi yayınlayan aleyhinde işlem yapılabilir.

Haksız rekabet mağduru taraf TTK madde 56'da listelenen davaları acıkmak üzere zamanaşımı sürelerine riayet etmesi gerekir. TTK madde 60'a göre "*davaya hakkı olan tarafın bu hakların doğumunu öğrendiği günden itibaren bir yıl ve herhâlde bunların doğumundan itibaren üç yıl geçmekle zamanaşımına uğrar*". Buna karşın haksız rekabet fiili TCK daha uzun zamanaşımı suresine tabi olan cezayı gerektiren bir fiil olarak değerlendirilir ise, hukuk davası da bu uzun

---

<sup>177</sup> El koyma için cezayı gerektiren haksız rekabet fiilinin gerçekleşmiş olması gerekir. Türk Ticaret Kanunu madde 61.

zamanaşımına tabi tutulur. Bu zamanaşımı istisnası, özleri Napolyon hukukuna dayanan Belçika ve Fransa Hukuklarında geçerli olan “*Ceza hukuku, Medeni hukukunu ayakta tutar*” kuralını anımsatmaktadır<sup>178</sup>.

Yukarıda haksız fiilin hukuki sonuçlarına değindik. Bu dürüstlük kuralına aykırı davranış hukuki sorumluluk yanında, bazı hallerde cezai sorumluluk da gerektirir. TTK madde 62 cezayı gerektiren fiillerini düzenlemiştir. Bunlar;

- 55 inci maddede yazılı haksız rekabet fiillerinden birini kasten işlemek;
- Kendi icap ve tekliflerinin rakiplerinininkine tercih edilmesi için kişisel durumu, ürünleri, iş ürünleri, ticari faaliyeti ve işleri hakkında kasten yanlış veya yanıltıcı bilgi vermek,
- Çalışanları, vekilleri veya diğer yardımcı kimseleri, çalıştırmanın veya müvekkillerinin üretim veya ticaret sırlarını ele geçirmelerini sağlamak için aldatmak;
- Çalıştıranlar veya müvekkillerden, işçilerinin veya çalışanlarının ya da vekillerinin, işlerini gördükleri sırada cezayı gerektiren bir haksız rekabet fiilini işlediklerini öğrenip de bu fiili önlemek veya gerçeğe aykırı beyanları düzeltmemektir.

Yukarıda açıklanan her bir fiili işleyen (gerçek kişi veya tüzel kişi adına hareket eden veya etmesi gerekmiş olan organın üyeleri veya ortakları), bunlardan zarar görenin (veya zarar görme tehlikesinde olanın) şikayeti üzerine, iki yıla kadar hapis veya adli para cezasıyla cezalandırılır (eğer fiili daha ağır cezayı gerektiren başka bir suç oluşturmaz ise).

#### **4.3.3 Kokunun Haksız Rekabete Konu Olması**

Çalışmamızın ikinci bölümlerinde atıfta bulunduğumuz içtihat kararlarında davacıların dilekçesinde eser veya marka ihlallerinin men’i dışında, haksız rekabet fiillerinin engellenmesini de talep ettiklerine tanık olduk. Böylelikle haksız rekabetin hukukun bir nevi “can simidi” olduğunu ifade edebiliriz. Zira kokular,

---

<sup>178</sup> Bu prensibin Fransızcası ; “le pénal tient le civil en état”dır.

eser veya sınai mülkiyet olarak korunamadıkları durumda bile, haksız rekabet sayesinde korunabilirler.

Çalışmamızın 2. Bölümünde kokunun marka hakkı ile nasıl korunduğunu dile getirmiştik. Bunun için yabancı içtihadattan örnekler vermiş ve 28/02/20 tarihli *Carolina Herrerra (ve diğerleri) / Equivalenza Ltd* kararına değinmiştik. Bu davanın konusu İspanya’da kozmetik perakende satışı yapan dükkan zincirinin, başkasına ait tescilli markayı, sahibinden izin almadan internet sitesi, karşılaştırmalı katalog ve mukayeseli veri tabanında kullanmasıdır. Çalışmamızın 2. Bölümünde de belirttiğimiz üzere *Alikante* Ticaret Mahkemesi işbu dosyada davalı *Equivalenza*’nın, davacıların tescilli markalarını ihlal ettiğine karar vermiştir. Bu marka ihlali bir yana, davacılar, davalı *Equivalenza*’nın haksız rekabette de bulunduğunu iddia etmişlerdir.

Olayları hatırladığımızda İspanya’da çok sayıda dükkana sahip olan *Equivalenza* şirketinin dünyaca ünlü parfümlerin kokularına çok benzer şekilde kokan parfümleri çok daha ucuza üretilip, orijinal parfümlerin aynı zamanda tescilli markalar olan isimlerini kullanıp, müşterileri kendine çektiği ve pazarlama sonucunda kendi ürettiği parfümleri sattığını belirtebiliriz. Zira *Equivalenza* dükkanına gelen müşteriye kapıdan girer girmez kendisine bir ipad veriliyor ve şirketin tasarladığı parfüm veri tabanı üzerinden kullanmak istediği parfüm markasını girmesi talep ediliyor. Örneğin müşteri “212” isimli parfümden hoşlanıyor ise, arama motoruna “212” girecek ve karşılığında *equivalenza*’nın ürettiği ve “212” kokusuna çok benzer bir diğer parfüm ile karşılaşmaktadır. Müşterinin iki kere düşünmemesi adına *Equivalenza*, ürettiği parfümlerin fiyatlarını “asıl parfümlere” nazaran çok daha düşük fiyattan sunduğundan, arama sonucunda müşteri, *equivalenza* parfümünü satın alacaktır. Burada fiyat bakımından ciddi bir rekabet stratejisi düzenlenmiştir. Aynı şekilde orijinal parfüm ile aynı kokan ama yarı fiyatına olan *equivalenza* parfümü müşteri için daha cazip olacaktır.

*Herrerra / Equivalenza* davası TTK ışığında değerlendirilecek olsa idi, *Equivalenza*’nin TTK madde 55/1/a bendi, 4. ve 5. Fıkralarında belirtildiği üzere haksız rekabette bulunduğunu belirtebilirdik. İspanyol mevzuatına baktığımızda,

konu 3/1991 sayılı, 10 Ocak 1991 tarihli Haksız Rekabet Kanunu tarafından düzenlenmiştir. Bu kanun 14 maddede haksız rekabet hallerini sıralamıştır. 10. Maddesinde işbu kanun, teşebbüsler arasındaki hukuka uygun olan mukayeseli reklamları düzenlemiştir. Buna göre bu maddede belirtildiği üzere bir şirket diğer şirketin çalışma şeklini, ürettiği ürünleri ve verdiği hizmetleri reklamlarında mukayese edebilir. Ancak aynı maddeye göre söz konusu karşılaştırmada bir şirket ürettiği ürünlerin (veya verdiği hizmetlerin), başka şirketin marka hakkı ile korunan ürünlerinin (veya hizmetlerinin) “kopyaları” olduklarını beyan ederek reklam yapamaz<sup>179</sup>.

Türk hukuk içtihatına döndüğümüzde, Yargıtay’ın 11. Hukuk dairesince incelenmiş olan 20 Aralık 2013 tarihli “Gittigidiyor” kararından bahsedebiliriz<sup>180</sup>. Bu uyuşmazlığın konusu, davacıya ait tescilli parfüm markasının izinsiz ve haksız rekabet teşkil edecek şekilde davalı Gittigidiyor Bilgi Teknoloji Anonim Şirketine ait “gittigidiyor.com” tarafından kullanılmasıdır. Buradaki tescilli marka ihlali bir yana, e-ticaret sitesinde satışa sunulan parfümler taklit olduklarından dolayı birden fazla hukuka aykırılık bulunmaktadır. Aslen gittigidiyor.com ibareli e-ticaret sitesinin amacı, satıcıların ve alıcıların buluştuğu güvenli bir platform oluşturmaktır. Buna göre 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun gereğince Gittigidiyor “içerik sağlayıcı” değil, hizmet ve içerikleri barındıran sistemleri sağlayan veya işleten yer sağlayıcıdır. Buna göre Gittigidiyor, yer sağladığı içeriği kontrol etmek veya hukuka aykırı bir faaliyetin söz konusu olup olmadığını araştırmakla yükümlü değildir<sup>181</sup>. Davalı Gittigidiyor’un da savunması bu yöndedir. Ancak pratik olayda Davacı taraf,

---

<sup>179</sup> 3/1991 sayılı, 10 Ocak 1991 tarihli İspanyol Haksız Rekabet Kanunu, Ley de Competencia Desleal, 10 sayılı, 11/01/1991 tarihli RG, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-628&p=20190221&tn=0> (13.12.2020).

<sup>180</sup> Yargıtay’ın 11. Hukuk Dairesi’nin 2013/9346 Esas, 2013/23382 Karar sayılı, 20.12.2013 tarihli kararı, <https://www.lexpera.com.tr/ictihat/yargitay/11-hukuk-dairesi-e-2013-9346-k-2013-23382-t-20-12-2013> (11.12.2020).

<sup>181</sup> 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, madde 5/1, 23.05.2007 tarihli, 26530 sayılı Resmi Gazete.

tescilli marka ihlalini işbu dava dilekçesi ile davalıya tebliğ etmesi sebebiyle, İstanbul 3. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi davalının hak ihlalinden haberdar olduğu ve bunun sonucunda gerekli önemleri alıp, satışa arz edilen taklit parfümleri internet sitesinden kaldırması gerektiğine karar vermiş ve marka hakkına tecavüz sorumluları üçüncü kişiler (mütecavizler) ile Gittigidiyor'u maddi tazminat ödemeye ve haksız rekabete son vermesi gerektiğine karar vermiştir. Yargıtay ise ilk derece Mahkemesi'nin verdiği kararda usul ve yasaya aykırı bir yön bulunmadığına kanaat getirmiştir.

14 Mart 2016 tarihli kararında yine Yargıtay'ın 11. Hukuk Dairesi, markaya tecavüz ve haksız rekabet kapsamında, ilk derece Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'nin kararını onamıştır. Bu uyuşmazlıkta davacı, Türkiye'de temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde tanınmış bir firma olup, 11 adet marka tescilli bulunmaktadır. Kendisine ait olan markasıyla ürettirdiği parfümün özgün ambalajı ve üzerindeki tescilli işareti, davalı şirket tarafından izinsizce kullanılmıştır. Zira davalı, kendi ürettiği parfümleri, davacının tasarladığı özgün ambalaj, üzerinde yazılı içerik (kompozisyon) ve yine davacıya ait tescilli işaretini kullanmıştır. Davalı savunmasında dava konusu ürünün sadece teshir amaçlı olarak 500 adet üretildiğini ve piyasaya dağıtımının yapılmadığını iddia etmiştir. Ancak ilk derece mahkemesi, davalının ürettiği parfümün ambalajında kullanılan içerik ve davacıya ait tescilli işaretin bulunması sebebiyle bu hukuka aykırı kullanımın davacının marka hakkına tecavüz ve haksız rekabet oluşturduğuna karar vermiştir.

#### **4.4. Seçici Dağıtım Sistemi ve Parfüm İlişkisi**

Yukarıda moda ve kozmetik sektörünün devlerinin ürettirip pazarladıkları parfümlerin lüks olduklarını iddia ederek, bunların satışları için seçici dağıtım sistemine başvurduklarını belirtmiştik. Bu uygulamaya göre, prestijli olduğu iddia edilen parfüm ve kozmetik ürünleri sadece marka sahibi ana şirketin seçeceği ve sözde şirket ilkelerine uygun bulacağı satıcılar (distribütörler) tarafından tüketicilere satılacaktır. Buna göre paralel ithalat (yeniden satış), fiyat belirleme özgürlüğü, indirim yapma olasılığı, stoklama veya talebe göre tedarik hakları

ortadan kalkacaktır. Söz konusu sınırlama satıcıların satış stratejisini engellerken, her satıcının ilgili ağın bir parçası olmasını engelliyor. Burada parfüm şirketinin, satış şeklini ve araçlarını kontrol etmesi sebebiyle, ortaya ciddi rekabet sorunu çıkıyor. Böylelikle aynı piyasada ticaret yapan şirketler bu tür seçici dağıtım sistemi ağı sebebiyle eşit haklarla rekabet edemiyorlar.

Seçici dağıtım sistemini, münhasır dağıtım sistemi ile karıştırmamak gerekir. Zira bu ikincisinde tedarikçi, ikinci bir şirket olan distribütöre (veya distribütörlere) ürün veya hizmetleri üzerinde münhasır hak tanır. Bu hak doğrultusunda distribütör, tedarikçi şirkete ait ürün ve hizmetleri önceden belirlenmiş ve sınırlı bir bölgede veya sadece bir markaya ait ürün ve hizmetleri satma hakkına sahip olur. Münhasır dağıtım sisteminin iki temel amacı vardır. Birincisi distribütörlere sattıkları ürün ve hizmetleri yücelterek, daha çok satmalarını teşvik etmek. İkincisi ise, son alıcı olan tüketicilere iyi bir hizmet vermektir. Seçici dağıtım sisteminde ise tedarikçi sınırlı sayıda distribütörler ile belirli bir bölgede geçerli olacak şekilde bir sözleşme akdeder. Bunun sonucu ise sadece bir takım distribütörün onaylı, akredite olması ve satışların onaylı olmayan distribütörlere yapılmasının önüne geçilmeyi temin etmektir. Buna göre seçici dağıtım sisteminde tedarikçilerin ürünleri sadece onaylı distribütörlere ve son tüketicilere satılır. Bu sistemin rekabete olan zararı, marka arası rekabeti engellemesi ve onaylı olmayan distribütörlerin dışlanmasıdır.

Seçici dağıtım sisteminin rekabeti ihlal etme riski taşıdığından, Rekabet Kurumu durumu yakından incelemiştir. Zira 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun (RKHK) 4. maddesi gereğince piyasada doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleyecek, bozacak ya da kısıtlayacak teşebbüsler arası anlaşmalar veya uyumlu eylemler yasaktır.

Parfüm üreticisi, ithalatçısı ve son tüketicilere satacak olan perakendeci arasında yapılan bu dağıtım sözleşmelerine rekabet hukuku tabiriyle “dikey anlaşma”



denmektedir. RKHK'nin 4. maddesinde düzenlenen yasağa rağmen aynı kanun, söz konusu anlaşmaların ;

- Yeni gelişme, iyileşme, ekonomik ya da teknik gelişme sağlaması ;
- Tüketicie yarar sağlaması ;
- İlgili piyasadaki rekabetin tamamen ortadan kalkmaması

durumunda bazı grup veya bireysel muafiyetler uygulanmaktadır. Nitekim Rekabet Kurumu 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliğini düzenlemiştir<sup>182</sup>. Bu tebliğin 4. Maddesinde muafiyeti dışına çıkan sınırlamalar düzenlenmiştir. Zira söz konusu dikey anlaşmalarda ;

- Alıcının kendi satış fiyatını belirleme serbestliği yok ise ;
- Alıcının satacağı bölge veya müşterilere ilişkin kısıtlamalar getirmesi ;
- Seçici dağıtım sisteminde yapılacak aktif veya pasif satışların kısıtlanması ;
- Seçici dağıtım sisteminde üyelerin kendi aralarındaki alım ve satımın engellenmesi ;

durumunda herhangi muafiyetten yararlanılamaz.

RKHK'nun 4. maddesinin düzenlediği yasak ve 2002/2 sayılı tebliğin uygulanması konuları Rekabet Kurumunca *Arcon Kozmetik Ltd ve Sevil Parfümleri A.Ş.* kararında tartışılmıştır<sup>183</sup>. *Arcon Kozmetik Ltd* Fransız moda devi *Christian Dior*'un parfüm ve kozmetik ürünlerinin Türkiye'deki tek ithalatçısı ve distribütörüdür. *Sevil Parfümleri Kozmetik Ticaret ve Sanayi A.Ş.* ise Türkiye'de birçok markanın parfüm ve kozmetik ürünlerinin perakende satışını üstlenmiştir. Parfümlerini dükkânlarında satmak üzere *Sevil Parfümleri*, *Christian Dior*'un satış ağının bir parçası olmak üzere Arcon ile "Yetkili Satıcılık Sözleşmesi" imzalamıştır. *Dior*'un bu seçici dağıtım sisteminin öngördüğü şartlara göre, *Sevil* satacağı ürünleri sadece *Arcon*'dan, belli bir adette satın alması, böylelikle paralel

---

<sup>182</sup> 2002/2 sayılı, 2003/3 ve 2007/2 sayılı Rekabet Kurulu Tebliğleri ile Değişik, Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 14.07.2002 tarihli, 24815 sayılı Resmi Gazete.

<sup>183</sup> Rekabet Kurumu'nun 9 Eylül 2009 tarihli, 09-41/987-249 sayılı kararı, <https://www.rekabet.gov.tr/Karar?kararId=427c7e79-8597-4a3d-a162-597c37a8106d> (21.05.2020).

ithalattan yararlanmaması, Türkiye’deki diğer ağ üyeleri arasında ürün alımı, satımı ve değişikliği yapmaması, ürünlerin fiyatlarını özgürce belirlememesi, ürünleri *Dior*’un belirleyeceği şekilde sunması düzenlenmiştir. Arcon ile Sevil arasında imzalanan sözleşmenin RKHK’na uygun olduğunu teyit etmek amacıyla Arcon, Rekabet Kurumu’ndan menfi tespit belgesi talep etmiştir. Dosyayı inceleyen Kurum, iki şirket arasındaki sözleşmenin belirttiği üzere Yetkili Satıcının tüketicilerin yapacağı satışın kısıtlanması, Yetkili Satıcılar arasındaki yapılabilen ürün alım ve satımın yasaklanması ve ürünlerin satış fiyatının özgürce seçilemeden, *Arcon*’nun belirleyeceği oranların dikte edilmesi sebebiyle bireysel muafiyetten söz konusu olmayacağını belirtmiştir. Kurum’a göre Taraflar, işbu sözleşme ile RKHK’nun 4. Maddesini ihlal etmekte, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği’nden yasaklanan sınırlamaları içermekte ve yine RKHK’nun 5. Maddesinde sayılan şartların tümünü doldurmamaktadır. Bu nedenle Rekabet Kurumu, Taraflar arasında imzalanan seçici dağıtım sözleşmesine menfi tespit belgesi vermemeye karar vermiştir.

Seçici dağıtım ağı sisteminin Avrupa Birliği’nde nasıl uygulandığını merak edersek, öncelikle orada verilen tanımlamayı değerlendirmemiz gerekir. AB hukukuna göre seçici dağıtım ağı, bir tedarikçinin ve aynı coğrafik bölgede bulunan bir distribütörün (veya sınırlı sayıda distribütörün) birden fazla sözleşme (dikey anlaşma) akdetmesiyle oluşur<sup>184</sup>.

AB hukukunda rekabeti düzenleyen temel mevzuatı 26 Ekim 2012 tarihli “Avrupa Birliği’nin İşleyişini Düzenleyen Antlaşmadır”<sup>185</sup>. Bu Antlaşmanın 101. Maddesi gereğince üye ülkeler arasındaki ticareti engelleyecek, iç pazardaki rekabeti azaltacak, rekabet oyununu engelleyecek her türlü şirketler arası anlaşma, şirket birliği anlaşması, uyumlu eylem, iç pazar ile bağdaşmamakta olup, yasaktır.

---

<sup>184</sup> Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Tabirleri Kılavuzu, 29.01.2003, s.19 <https://op.europa.eu/fr/publication-detail/-/publication/100e1bc8-ccc3-4f65-9b30-e232ec3064d6> (19.12.2020).

<sup>185</sup> Birliği’nin İşleyişini Düzenleyen Antlaşma, 26.10.2012 tarihli, AB RG no’326, ss.47-390, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A12012E%2FTXT> (19.12.2020).

Buna karşın 101. Maddenin 3. Fıkrasında bu kurala istisnalar getirilmiştir. Zira eğer bu şirketler arası anlaşma, şirket birliği anlaşması ve uyumlu eylem ;

- malların üretilmesi ve dağıtılmasına yarıyor ise ;
- teknik ve ekonomik gelişmeyi sağlıyor ise ;

Madde 101.'in 1. Fıkrasında belirtilen kural uygulanmayacaktır. İşbu Antlaşma istisnaya istisna getirmiş ve her ne kadar seçici dağıtım sisteminin ürün dağıtımını arttırıyor veya teknik ve ekonomik gelişmeyi sağlıyor ise de bu sistem, koşullar ne olursa olsun ;

- ilgili şirketlere konulan objektiflere ulaşmak üzere gerekli olmayan sınırlamalar getirilemez ve
- yine bazı şirketlere ilgili ürünler için rekabeti yok etme yetkisi verilemez.

Yukarıda anlatılanlar ışığında Türk rekabet hukukuna ilişkin mevzuatın, AB rekabet hukukuna paralel olduğunu, benzer temeller üzerine kurulu olduğunu belirtebiliriz. Buna göre parfüm ve kozmetik sektöründe uygulanan seçici dağıtım sistemi, genel anlamda rekabeti ihlal edecek şekilde, dar anlamda ise RKHK'nun 4. Maddesine aykırı şekilde düzenlenemez.

## Sonuç

İster doğadan kaynaklansın ister kimyasal bir karışım sonucu meydana gelsin, kokular insanın beş duyusundan bir tanesine hitap eder. Sınırlı bir hukuk alanı üzerine yönelmek yerine işbu çalışmamız somut bir konu üzerinde odaklanmıştır; kokunun hukuken korunması. Her ne kadar ele aldığımız konu ilk bakışta farklı yönlere teşvik etse dahi, araştırma başlığımızı pratik bir şekilde değerlendirip, genel anlamda bir tanımlama yaptıktan sonra kokunun eser hukuku, sınai mülkiyet hukuku ve diğer olarak tabir ettiğimiz gizlilik ve rekabet gibi ek hukuk dalları ile nasıl korunabileceğini araştırdık.

Çalışmamız süresinde kokunun ve daha kesin olarak parfümün hangi hukuk dallarında korunabileceğine değinirken, bunları olumsuz sonuçlanması karşısında hangi alternatiflerin var olduğu araştırılmıştır.

Kokunun hukuken korunmasını araştırmadan önce kokunun kısa tanımı, unsurları ve tarihçesi ele alınmıştır. Öncelikle kokunun ve insan vücudundaki bilimsel etkisi araştırıldıktan sonra, hoş koku olarak tabir edilen parfümlerin kısa tarihçesi, yapılış süreci, insan ve piyasaya yansması değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda kokuların ilk insanlardan beri alternatif tıpta ilgi gördüğü ve yakın tarihimizde ise sanayileşme ve insanlığın aşırı tüketim alışkanlıklarında önemli yere sahip olduğuna şahit olunmuştur. Sonrasında, Türk hukuku ve karşılaştırmalı hukuk düzeninde kokunun bir eser, patent veya marka olarak korunup, korunmayacağı değerlendirilmiştir. Zira koku ve kozmetik sektörünün dünyadaki yeri bakımından, parfüm, makyaj, krem ve diğer ürünleri tasarlayan ve bunlardan gelir elde eden teşebbüsler, yerli ve Uluslararası hukuktan yararlanmayı hedeflemişlerdir.

Kokuyu eser hukuku bakımından ele aldığımızda, korumadan faydalanmak üzere belirlenmiş temel şartların her zaman doldurulamadığına şahit olduk. Zira hoş koku olan parfümlerin bir fikir mahsulü olabileceğine kanaat getirmiş olsak dahi, Türk hukuk sisteminin ön gördüğü eser kategorisine dahil olma yükümlülüğü, eser olacak parfümün onu tasarlamış olan “burunun” hususiyetini taşıması ve tüketiciler tarafından objektif olarak algılanmasının günümüzde zor olacağını vurgulamamız

gerekmektedir. Aynı şekilde parfümlerin her bir insan tarafından farklı şekilde algılanıp değerlendirildiği ve zaman ile kokunun (fragrance'ın) uçuşarak değişmesi riski karşısında kalındığı bir gerçektir. Her ne kadar Hollanda hukuku kokuyu eser korumasına tabi tutmuş olsa dahi, diğer AB Ülkeleri ve Türk hukuk sistemi halen bu imkanı sağlamamaktadır.

Sınai mülkiyet bakımından değerlendirildiğinde, kokunun patent korumasına tabi olamayacağı daha ilk buluş şartı sebebiyle şaşırtmamış olsa dahi, marka hukuku bakımından kısmen de olsa umut vermiştir. Zira özellikle mukayeseli hukukta gül kokulu araba lastiği, çim kokulu tenis topu gibi bazı kokuların marka olarak tescil edildikleri anlaşılmıştır. Oysa marka hukukumuzda düzenlenmiş olan ayırt edicilik ve sicilde gösterilebilirlik engelleri karşısında halen bir kokunun marka olarak tescil edilemeyeceğinin altını çizmek gerekir.

Mevcut hukuk düzeni gereğince eser ve sınai mülkiyet hukukunun, kokunun korunması açısından yeterince tatmin edici olmaması karşısında alternatif, diğer koruma ihtimalleri araştırmak gerekmiştir. Bununla birlikte kokunun gizlilik, trade dress, haksız rekabet ve seçici dağıtım sistemi kanalları ile korunabilme imkanı değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda yemek tarifleri ve bazı kimyasal formüller gibi ticari sırlar için geçerli olduğu gibi, kokunun da gizlilik ile korunmasının en efektif, maddi ve manevi bakımdan doğru olan koruma mekanizması olduğunu savunduk. Benzer şekilde A.B.D'den gelen bir akım olan trade dress korumasının da kokular için dolaylı olarak uygun olacağını gördük.

Çalışmamızın son kısmında ise kokunun rekabet hukuku açısından korunma ihtimallerini araştırdık. Zira yabancı içtihatlar değerlendirildiğinde kokuların eser ve marka ile korunamamaları durumunda, en azından haksız rekabet ile korunması amaçlandığına şahit olduk. Hukukumuzda da dürüst ve bozulmamış rekabetin sağlanmasına özen gösterilmesi sonucunda kokuların, kimi zaman onları barındıran şişeler, kimi zaman etiket ve ambalajları dolayısıyla korunmaya hak kazanmışlardır.

İşbu çalışmamız sonucunda vardığımız noktada dört nala koşan tüketim alışkanlığımız, koku ve kozmetik piyasasının hayatlarımızdaki etkisi karşısında

mevcut hukuk düzeninin aynı sektörde yarışan şirketlerin yaptıkları yatırımlar, verdikleri emekler bakımından eksik kaldığını, gelişen teknoloji ile yukarıda incelenen koruma şartlarının tekrardan gözden geçirilmesi kanaatindeyiz. Bir zamanlar aynı topluluklar fotoğraf, müzik veya renklerin hukuken korunup korunmadığını tartışırken bugün aynı soruları kokular için de gündeme getirmek hukukun zaman içinde değişmesi gerektiğinin altını çizmeye özen gösterdik. Dileğimiz yerli ve uluslararası hukukun paralel bir şekilde ve ahenk içinde gelişmesidir. Kim bilir renklerde olduğu gibi yakın zamanda birçok hukuk düzeninin kabul edebileceği bir örnek koku paneli düzenlenir veya yine kokular gelişen eser kategorilerine dahil olur.

## Kaynakça

### İçtihat

26.07.1926 tarihli İngiliz İkinci derece Mahkemesi Chancery Division'nin University of London Press, University Tutorial Press Limited kararı (<https://swarb.co.uk/university-of-london-press-ltd-v-university-tutorial-press-ltd-1916/> 21/11/2019).

21.01.1964 tarihli, 1 WLR 273 sayılı İngiliz Yargıtay'ının Ladbroke kararı. ([https://wikijuris.net/cases/ladbroke\\_football\\_v\\_william\\_hill\\_football\\_1964](https://wikijuris.net/cases/ladbroke_football_v_william_hill_football_1964))

19.09.1990 tarihli, ABD Marka ve Patent Kurumu'nun Yeniden İnceleme Kurulunun 758,429 sayılı kararı, <https://ipmall.law.unh.edu/content/ttab-trademark-trial-and-appeal-board-1-re-celia-clarke-dba-clarkes-osewez-serial-no-758429> (05/05/2020).

25.03.1991 tarihli, 89-11204 sayılı Fransız Yargıtay'ının Ticaret Dairesi Kararı. (<https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000007119756> 21.11.2019).

26.06.1992 tarihli, 91-971 sayılı, ABD İstinaf Mahkemesi'nin Two Pesos, Inc. v. Taco Cabana, Inc kararı, <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/505/763/> (18.05.2020).

15.11.1994 tarihli, 93-3323 sayılı, ABD İstinaf Mahkemesi'nin Duraco Inc. – Joy Plastic Enterprises Ltd kararı, <https://openjurist.org/40/f3d/1431/duraco-products-inc-v-joy-plastic-enterprises-ltd> (18.05.2020).

28.03.1995 tarihli, 93-1577 sayılı ABD Yargıtay'ının (Supreme Court) Qualitex Co ve Jacobson Products kararı, <https://casetext.com/case/qualitex-co-v-jacobson-products-co> (20.05.2020).

4.11.1997 tarihli, C-337/95 sayılı AB Adalet Divanı, Dior – Evora davası, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A61995CJ0337> (1.05.2020).

11.02.1999 tarihli, R156/1998-2 sayılı AB Markası Yeniden İnceleme Kurumunun kararı, [http://www.copat.de/download/R0156\\_1998-2.pdf](http://www.copat.de/download/R0156_1998-2.pdf) (18.04.2020),

7.05.1999 tarihli, 98 civ 4337 sayılı New York Bölgesi Mahkemesi'nin, Conopco Inc. ve Cosmair Inc. kararı, <https://law.justia.com/cases/federal/districtcourts/FSupp2/49/242/2467885/> (20.05.2020).

22.03.2000 tarihli, 99-150 sayılı, ABD İstinaf Mahkemesi'nin Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., Inc kararı, <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/529/205/> (19.05.2020).

19.12.2000 tarihli, 200169 sayılı başvuruya ilişkin İngiliz Marka ve Patent Kurumu kararı, <https://www.ipo.gov.uk/t-challenge-decision-results/o02401.pdf>, 07.05.2020.

12.12.2002 tarihli, C273/00 sayılı AB Adalet Divanı'nın, Sieckmann Kararı ; <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=9ea7d2dc30dd8c3f64d2cb1d49efa2d38f9b2f0d89ef.e34KaxiLc3qMb40Rch0SaxyNaNz0?text=&docid=475>

85&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=196530 (25.08.2018).

4.08.2003 tarihli, R120/2001-2 sayılı, OHIM – Topluluk Marka Ofisi'nin Eli Lilly and Company kararı ; <http://www.copat.de/markenformen/r0120-2001-2.pdf> (Taze çilek kokusu).

8.04.2005 tarihli Paris İstinaf Mahkemesi 4b Hukuk Dairesi M20050143 sayılı Christian Dior, Technique de la Source SA, Parici Odéon Parfums SARL kararı, <https://www.doctrine.fr/d/CA/Paris/2005/INPIM20050143> (26.12.2020).

26.01.2006 tarihli, Paris İstinaf Mahkemesi 4. Hukuk Dairesi'nin, 04/20674 sayılı kararı, <https://www.doctrine.fr/d/CA/Paris/2006/SK66246958A923C1BD9D7D> (26.12.2020).

13.06.2006 tarihli, Cour de Cassation 1. Hukuk Dairesi'nin, 1006 sayılı kararı, [https://www.courdecassation.fr/jurisprudence\\_2/premiere\\_chambre\\_civile\\_568/arr\\_ecirc\\_8764.html](https://www.courdecassation.fr/jurisprudence_2/premiere_chambre_civile_568/arr_ecirc_8764.html) (26.12.2020).

16.06.2006 tarihli, C04/327HR sayılı Hollanda Yargıtay Mahkemesi Kararı, <https://uitspraken.rechtspraak.nl/inziendocument?id=ECLI:NL:HR:2006:AU8940&showbutton=true> (29.11.2019).

14.02.2007 tarihli, 06/9813 sayılı Paris İstinaf Mahkemesi kararı <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000017621986> (8.12.2019).

23.02.2008 tarihli, T-104/08 sayılı AB Adalet Divanı'nın, Ars Parfum Creations Kararı (26.04.2008 tarihli, C107/39 sayılı AB R.G.), [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:62008TN0104&qid=1522520863953&from=EN 31/03/2018](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:62008TN0104&qid=1522520863953&from=EN%2F03%2F2018)).

23.02.2008 tarihli, T-104/08 sayılı, AB 1. Asliye Hukuk Mahkemesi kararı (parfüm şişesi kararı), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2008:107:FULL&from=fr>, 20.04.2020.

1.07.2008 tarihli, 07-13952 sayılı Fransız Yargıtay Mahkemesi'nin Ticaret Dairesinin kararı <https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000019127786> (8.12.2019).

28.11.2008 tarihli 03/04798 sayılı, Fransa Bobigny İstinaf Mahkemesi'nin, L'Oréal / Bellure kararı, <https://www.doctrine.fr/d/TGI/Bobigny/2006/FR71479E911455FCF1BBDD> (4.12.2019).

22.01.2009 tarihli, 08-11404 sayılı Fransa Yargıtay'ının 1. Hukuk Dairesinin Lancôme Argeville kararı, <https://juricaf.org/arret/FRANCE-COURDECASSATION-20090122-0811404> (4/12/2020).

19.06.2009 tarihli, C-487/07 sayılı AB Adalet Divanı'nın L'Oréal/Bellure kararı, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/ALL/?uri=CELEX%3A62007CJ0487> (10.12.2019).

10.12.2013 tarihli, 11-19872 sayılı Fransa Yargıtay'ının; Lancôme, GA Modéfine, Prestige ve Collection International kararı ;



<https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriJudi.do?idTexte=JURITEXT000028329512> (25.08.2018).

Yargıtay'ın 11. Hukuk Dairesi'nin 2013/9346 Esas, 2013/23382 Karar sayılı, 20.12.2013 tarihli kararı, <https://www.lexpera.com.tr/ictihat/yargitay/11-hukuk-dairesi-e-2013-9346-k-2013-23382-t-20-12-2013> (11.12.2020).

28.02.2014 tarihli, 400/2012 numaralı, Alikante (İspanya) 1. Ticaret ve Topluluk Markası Mahkemesi'nin, , “Equivalenza” kararı (28.10.2018).

<http://www.poderjudicial.es/search/contenidos.action?action=contentpdf&database=AN&reference=6951581&links=CAROLINA%20HERRERA%20LIMTED&optimize=20140206&publicinterface=true>

27.10.2015 tarihli, T-305/04 sayılı, AB İlk Derece Asliye Hukuk Mahkemesi (çilek kokusu markası kararı), <http://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf?jsessionid=AD8516230C90E05641460C5B3E0EC23F?text=&docid=58068&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=3522701>, 19.04.2020.

2.08.2016 tarihli, T-426/16 sayılı EUIPO Kararı, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:62016TN0426&qid=1522520863953&from=EN> (31/03/2018).

29.05.2017 tarihli, AB R.G. C2018/618 sayılı AB Adalet Divanı'nın, C310/17 sayılı, Levola Hengelo BV/Smilde Foods BV Kararı,; <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=204426&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1072582> (25.08.2018).

İstanbul 2. Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi 2017/766 esas, 2020/66 karar sayılı, 30.01.2020 tarihli kararı. <https://www.lexpera.com.tr/ictihat/adli-yargi-ilk-derece-mahkemeleri/istnbl-2-fikri-ve-sinai-haklar-hukuk-mahkemesi-e-2017-776-k-2020-66-t-30-1-2020> (03.01.2021).

## Doktrin

- Alam** : Faria Binta Alam, Perfume and its copy right protection, <http://www.lawthinkers.com/perfume-and-its-copyright-protection/> (31/03/2018)
- Bélangier-Roy** : Michel Bélangier-Roy, Pas de protection du droit d'auteur pour le « selfie monkey », 25 Nisan 2018, Les Actifs Créatif isimli internet blogu, <https://www.actifscreatifs.com/pas-de-protection-du-droit-dauteur-pour-le-selfie-monkey/> (24.11.2019).
- Belgesay** : Mustafa Reşit Belgesay, Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu Şerhi, Temel Yayınları, İstanbul, 2001, s.14, <https://0-eds-a-ebsohost-com.opac.bilgi.edu.tr/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzY1MTQ5Ml9fQU41?sid=c21b3832-ffb8-457b-8815-5a35995ad58a@sdc-v-sessmgr03&vid=30&format=EB&rid=2> (03.01.2021).

- Berguig** : Mathieu Berguig, La Cour de Cassation confirme le caractère non protégeable des parfums par le droit d'auteur, 7.01.2014, <https://www.journaldunet.com/management/juridique/1133140-la-cour-de-cassation-confirme-le-caractere-non-protégeable-des-parfums-par-le-droit-d-auteur/> (26.12.2020).
- Bernard/Cassiers** : Remiche Bernard, Vincent Cassiers, Droit des Brevets d'invention et de savoir-faire : Créer, protéger et partager les inventions du XXIème siècle, Larcier, Brüksel, 2010, s.57.
- Bozbel** : Savaş Bozbel, Gerekeçeli Sınai Mülkiyet Kanunu, 2018, <https://bozbel.files.wordpress.com/2018/05/gerekc3a7elisc4b1nai-mc3belkiyet-kanunu.pdf> (05.01.2021)
- Bozbel 2015** : Savaş Bozbel, Fikri Mülkiyet Hukuku, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Eylül 2015, s.100, <https://www.lexpera.com.tr/literatur/kitaplar/KI801Y2015N9786051522708V1P2PG100> (04.01.2021).
- Burçak** : Yıldız Burçak, Mağazaların Dekorasyon Planlarının Marka Olarak Korunması, Prof. Dr. Sabih Arkan'a Armağan, İstanbul, On İki Levha Yayıncılık 2019, s. 1409, [https://www.researchgate.net/publication/328531864\\_Yildiz\\_Burcak\\_Magazalarin\\_Dekorasyon\\_Planlarinin\\_Marka\\_Olarak\\_Korunmasi\\_Prof\\_Dr\\_Sabih\\_Arkan'a\\_Armagan\\_Istanbul\\_On\\_Iki\\_Levha\\_Yayincilik\\_2019\\_s\\_1407-1428/link/5c2cc9c892851c22a3553cc2/download](https://www.researchgate.net/publication/328531864_Yildiz_Burcak_Magazalarin_Dekorasyon_Planlarinin_Marka_Olarak_Korunmasi_Prof_Dr_Sabih_Arkan'a_Armagan_Istanbul_On_Iki_Levha_Yayincilik_2019_s_1407-1428/link/5c2cc9c892851c22a3553cc2/download) (04.01.2021).
- Cahen** : Murielle Cahen, La Protection Juridique du Flacon de Parfum par la protection intellectuelle, <https://www.murielle-cahen.com/publications/parfum.asp> (26.12.2020).
- Caron** : Christophe Caron, De L'Empereur de Chine au parfum « Trésor » de Lancome ; la réservation des couleurs par le droit de la propriété intellectuelle, Communication Commerce électronique n°12, Décembre 2001, 125. Yorum, LexisNexis SA, Paris, <https://lexis360.lexisnexis.fr/droit-document/sommaire-article/communication-commerce-electronique/communication-commerce-electronique-decembre-2001-n-12.htm>
- Cousin-Hennin** : Aurélie Cousin-Hennin, Quelle protection pour la fragrance du parfum ?, Village de la Justice, [https://www.village-justice.com/articles/spip.php?page=imprimer&id\\_article=18556](https://www.village-justice.com/articles/spip.php?page=imprimer&id_article=18556) (26/12/2020).
- Çınar Karabağ Çolak** : Nihal Çınar Karabağ, Türk Ticaret Kanunu'na göre Haksız Rekabet ve Yaptırımları, Sekçin, 2. Baskı, Ankara 2019.
- Dinç** : Uğur Çolak, Türk Marka Hukuku, Onikilehva, İstanbul, 2018.  
: Serhan Dinç, 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'na Göre Haksız Rekabet Halleri ve Haksız Rekabet Davaları, Melikşah Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 2, Aralık 2015, s.141 (<https://www.jurix.com.tr/article/5365#> 28.11.2020).
- Dodeman** : Anne-Marie Dodeman, Voyage en cyclopédie Les Parfums, Epigones, Paris, 1993.

- Doyen/Roche** : Agnès Doyen, Manuel Roche, Un parfum ne peut bénéficier de la protection par droit d’auteur, 28.02.2014, <https://www.inscripta.fr/droit-dauteur/un-parfum-ne-peut-beneficier-de-la-protection-par-le-droit-dauteur/> (28.12.2020).
- Einhorn/Portnoy** : David A. Einhorn, Lesley Portnoy, The Copyrightability of Perfumes : I Smell a Sympohny, Intellectual Property Today, Nisan 2010, [https://www.bakerlaw.com/files/Uploads/Documents/News/Articles/INTELLECTUAL%20PROPERTY/Einhorn\\_&\\_Portnoy\\_IP\\_Today\\_4-1-10.pdf](https://www.bakerlaw.com/files/Uploads/Documents/News/Articles/INTELLECTUAL%20PROPERTY/Einhorn_&_Portnoy_IP_Today_4-1-10.pdf) (31/03/2018).
- Ellena** : Jean-Claude Ellena, Le Parfum, édition Que Sais-je ? n°1888, 5. Baskı, 2017, <https://www.amazon.fr/parfum-Que-sais-je-n-1888-ebook/dp/B077XSJ6SG> (18.04.2020).
- Erdil** : Engin Erdil, “Fikri Mülkiyet Hukuku Ders Kitabı”, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2016.
- Escoffier** : Luca Escoffier ; Arnold Jin, “Exhalar o no una fragancia, esa es la cuestión : Un análisis comparativo de las marcas olfativas en la Unión Europea y los Estados Unidos de América como buenas oportunidades de comercialización para las Pymes, WIPO (17.10.2018) ; [http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/olf\\_active\\_trademarks.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/olf_active_trademarks.pdf)
- Fehlbaum** : Pascal Fehlbaum, Protégeons le parfum par le droit d’auteur, 27.02.2014, Le Temps, <https://www.letemps.ch/economie/protegeons-parfum-droits-dauteur> (27.12.2020).
- Frochot** : Didier Frochot, Le droit d’auteur protège un parfum, dès l’instant qu’il est original, Les infostratèges, 25.02.2007, <https://www.les-infostrateges.com/actu/le-droit-d-auteur-protege-un-parfum-des-l-instant-qu-il-est-original> (27.12.2020).
- Fütman/Ünsal** : Özlem Fütman, Önder Erol Ünsal, Koku Markalarının Tescil Edilebilirliğine İlişkin Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri Uygulamalarına Dair Bir İnceleme, Ankara Barosu Fikri Mülkiyet ve Rekabet Hukuku Dergisi, sayı 2020/1, yıl 21, cilt 22, <http://www.ankarabarusu.org.tr/Siteler/1944-2010/Dergiler/FMRDergisi/2020.pdf> (2.03.2020).
- Greene** : Nick Greene, The 10 Current Scent Trademarks Currently Recognized by the U.S. Patent Office, 13.10.2014, <http://mentalfloss.com/article/69760/10-scent-trademarks-currently-recognized-us-patent-office> (30.03.2019).
- Guichot** : Eugénie Guichot, Les marques olfactives et la suppression de l’exigence de représentation graphique, vers un rapprochement des droits américain et européen ?, 16/03/2016, <https://blogs.parisnanterre.fr/article/les-marques-olfactives-et-la-suppression-de-lexigence-de-representation-graphique-vers-un-1> (07/05/2020).

- Güneş** : İlhami Güneş, Ticari Sırların Haksız Rekabete Karşı Korunmasında Son Gelişmeler, Terazi Hukuk Dergisi, 11. Cilt, 120. Sayı, İstanbul, Ağustos 2016, s. 79, <https://www.jurix.com.tr/article/5269> (04.01.2021).
- Güneş 2008** : İlhami Güneş, Eser Sahibinin Manevi Hakları ve Uygulama, Terazi Hukuk Dergisi, 3. Cilt, 19. Sayı, İstanbul, Mart 2008, s.71, <https://www.jurix.com.tr/article/313> , (04.01.2021).
- Herpe** : François Herpe, Un parfum peut-il être protégé par le droit d’auteur ?, Réseau Eurojuris France, 15.12.2009, <https://www.eurojuris.fr/articles/un-parfum-peut-il-etre-protége-par-un-droit-dauteur-10589.htm> (3.12.2020).
- Karahan/ Suluk/ Saraç/ Nal** : Sami Karahan, Cahit Suluk, Tahir Saraç, Temel Nal, Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları, 3. Baskı, Seçkin, Ankara, 2013.
- Keskin** Alper Keskin, Türk Ticaret Kanunu’nda Haksız Rekabet, Terazi Hukuk Dergisi, Cilt 11, Sayı 120, Ağustos 2016, s. 97 (<https://www.jurix.com.tr/article/5271> - 22.11.2020).
- Kılıçoğlu** : Ahmet M. Kılıçoğlu, Prof. Dok. Sabih Arkan’a Armağan, Eser Sahibinin Mali Haklarına İlişkin Hukuksal İşlemler, On İki Levha Yayıncılık, İstanbul, Ocak 2019, s.713, <https://0-www-lexpera-com-tr.opac.bilgi.edu.tr/literatur/armagan-makaleler/eser-sahibinin-mali-haklarina-iliskin-hukuksal-islemler-2-mali-haklar-713-713/1> (05/01/2021).
- Koelman** : Kamiel Koelman, Copyright in Courts Perfume As Artistic Expression ?, WIPO Magazine, October 2006, s.2-3, [http://www.wipo.int/export/sites/www/wipo\\_magazine/en/pdf/2006/wipo\\_pub\\_121\\_2006\\_05.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/wipo_magazine/en/pdf/2006/wipo_pub_121_2006_05.pdf) (31/03/2018)
- López** : Fernando Zapata López, El Derecho de Autor y la Marca, Revista la Propriedad Inmaterial vol 2, Haziran 2001, s.9-24. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/1206/1145> (1.10.2019)
- Maghaminia** : Mohammad Maghaminia, Türk Sınai Mülkiyet Hukuku Çerçevesinde Marka ile Coğrafi İşaretlerin Karşılaştırılması, The Journal of International Scientific Researches, 2019, 4. Cilt, 1. Sayı, s.92, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/642551> (05.01.2021).
- Maral** : Maşallah Maral, TCK Madde 239 “Ticari Sır, Bankacılık Sırrı Veya Müşteri Sırrı Niteliğindeki Bilgi Veya Belgelerin Açıklanması” Suçunun İncelenmesi, İstanbul Barosu Dergisi, 92. Cilt, 2. Sayı, Mart 2018 ss. 116-138, <https://www.jurix.com.tr/article/15907> (05.01.2021).
- Muratoğlu İları** : Harun Muratoğulları, FSEK Eser Sahibinin Manevi Haklarına Saldırı Halinde Talep Edilebilecek Manevi Tazminat, Terazi Hukuk Dergisi, 8. Cilt, 80. Sayı, Nisan 2013, İstanbul, s.53, <https://www.jurix.com.tr/article/1941> (03.01.2021).

- Odabaş** : Fazıl Ahmet Odabaş, Eser Üzerindeki Manevi Haklar, İstanbul Barosu Dergisi, 90. Cilt, 4. Sayı, Temmuz 2016, s. 125, <https://www.jurix.com.tr/article/16139> (04.01.2021).
- Okutan Nilsson** : Gül Okutan Nilsson, Sesler, Renkler ve Kokular Marka Olarak Tescil Edilebilir mi? Avrupa Toplulukları Mahkemesinin Üç Kararı, MHB, Prof. Dr. Gülören Tekinalp'e Armağan, Y. 23, S. 1-2/2003, s. 593.
- Ozan** : Vedat Ozan, Kokular Kitabı – II Parfümler, 4. Baskı, Everest Yayınları, İstanbul, Eylül 2019.
- Özşahin** : Özge Özşahin, Sınai Mülkiyet Kanunu El Kitabı, Seçkin, Ankara, Ekim 2017, s.23.
- Pigeon-Bormans** : Anne Pigeon-Bormans, Le parfum, protégéable par le droit d'auteur..., 26.04.2007, <http://avocats-publishing.com/Le-parfum-protegeable-par-le-droit> (26.12.2020).
- Pigeon-Bormans (2006)** : Anne Pigeon-Bormans, Cour d'Appel de Paris 25 janvier 2006 La fragrance peut-être considérée comme une œuvre protégée au titre du droit d'auteur, 20.04.2006, <http://pigeon-bormans.com/COUR-D-APPEL-DE-PARIS-25-JANVIER.html> (26.12.2020).
- Piroğlu** : Ünsal Piroğlu, Eserin İşleme Hakkı ve Benzeri Kavramlarla İlişkisi, Terazi Hukuk Dergisi, 8. Cilt, 78. Sayı, Şubat 2013, s. 31, <https://www.jurix.com.tr/article/1906> (05.01.2021).
- Quaedvlieg** : Antoon Quaevdlied, Copyright and Perfume :Nose, Intellect and Industry, Revue International du droit d'auteur, sayı 230, 2011, s. 7-77, [https://klos.nl/wp-content/uploads/2017/07/Quaedvlieg\\_Copyrights\\_Orbit.pdf](https://klos.nl/wp-content/uploads/2017/07/Quaedvlieg_Copyrights_Orbit.pdf), 26.12.2020.
- Sarıdağ** : Orhan Gazi Sarıdağ, Fikri Hukukta Manevi Tazminat, Türkiye Adalet Akademisi Dergisi, yıl 11, sayı 40, Ekim 2019, s.177, <https://0-dergipark-org-tr.opac.bilgi.edu.tr/tr/download/article-file/876067> (5.01.2021).
- Sganga** : Caterina Sganga, The notion of “work” in EU copyright law after Levola Hengelo : one answer given, three question marks ahead, European Intellectual Property Review, December 2018, s.2 , [https://www.researchgate.net/publication/330638823\\_The\\_notion\\_of\\_work\\_in\\_EU\\_copyright\\_law\\_after\\_Levola\\_Hengelo\\_one\\_answer\\_given\\_three\\_question\\_marks\\_ahead](https://www.researchgate.net/publication/330638823_The_notion_of_work_in_EU_copyright_law_after_Levola_Hengelo_one_answer_given_three_question_marks_ahead) (27.12.2020).
- Spitz** : Brad Spitz, France: No copyright protection for perfume, Kluwer Copyright Blog, 17 Subat 2014, <http://copyrightblog.kluweriplaw.com/2014/02/17/france-no-copyright-protection-for-perfume/?print=pdf> (30/03/2018).
- Strowel** : Alain Strowel, “Rien ne change, tout se transforme” : réflexions sur le premier principe de la science juridique, De “L’abus de droit” au contrôle de “proportionnalité” : l’habit nouveau d’un principe immuable – Illustration par le droit d’auteur,

- [https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A137560/datastream/PDF\\_01/view](https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A137560/datastream/PDF_01/view) (03.01.2021).
- Strowel (1993)** : Alain Strowel, Le Droit d'auteur et le copyright entre histoire et nature, Images et usage de la nature en droit, Presses de L'Université Saint Louis, Brüksel, 1993, ss.289-339, <https://books.openedition.org/pusl/23478>, (03.01.2021).
- Su** : Olivia Su ; Odor in the courts ! Extending copyright protection to perfumes may not be so nonscentsical : an investigation of the legal bulwarks available for fine fragrances amid advancing reverse engineering technology, Southern California Interdisciplinary Law Journal 23 S. Cal, s., 3. Cilt, Bahar 20663.
- Suluk/ Kesli/ Orhan** : Cahit Suluk, Ahmet T. Kesli, Ali Orhan, Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku, Cilt 1, Mevzuat, Fikri ve Sanat Eserleri Patentler Faydalı Modeller Tasarımlar Coğrafik İşaretler Haksız Rekabet Uluslararası Anlaşmalar ve İlgili Diğer Mevzuat, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd Şti, İstanbul, Mart 2005, s. 5, <https://0-eds-a-ebsohost-com.opac.bilgi.edu.tr/eds/ebookviewer/ebook?sid=c23cf69c-44de-484b-9fdd-e45b6319cd7a%40sessionmgr4008&vid=27&rid=2&format=EB> (02.01.2021).
- Suluk/ Kesli/ Orhan** : Cahit Suluk, Ali Orhan, Uygulamalı Fikri Mülkiyet Hukuku II : Genel Esaslar Fikir ve San ve Sanat Eserleri, Arıkan Basım Yayım Dağıtım Ltd Sti, İstanbul, Eylül 2005, s. 203, <https://0-eds-a-ebsohost-com.opac.bilgi.edu.tr/eds/ebookviewer/ebook?sid=3f016157-e5fa-4c55-82b9-52036d78f7b3%40sessionmgr4006&vid=7&rid=1&format=EB> (02.01.2021).
- Tekinalp** : Ünal Tekinalp, Fikri Mülkiyet Hukuku, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2012, s.360.
- Tekinalp (2005)** : Ünal Tekinalp, Fikri Mülkiyet Hukuku, 4. Baskı, Arıkan, İstanbul, 2005, s.381.
- Thirapounnho** : Céline Thirapounnho, Le flacon de parfum J'adore de Dior pourra être admis comme marque tridimensionnelle en Chine, 25.09.2018, <https://chinepi.com/le-flacon-de-parfum-jadore-de-dior-pourrait-etre-admis-comme-marque-tridimensionnelle-en-chine/> (20.04.2020).
- Tosun** : Yalçın Tosun, Medeni Hukuk, Sözleşme Hukuku ve Fikir ve Sanat Eserleri Hukuku Açısından Manevi Haklar, On İki Lehva Yayıncılık, İstanbul Mayıs 2016, <https://www.lexpera.com.tr/literatur/kitaplar/8-manevi-hakkin-hukuki-niteligi-ve-temel-ozellikleri-978-605-152-382-8/1> (03.01.2021).
- Tosun (2009)** : Yalçın Tosun, Sinema Eserleri ve Eser Sahibinin Hakları, 1. Baskı Onikilehva, İstanbul, 2009.

- Tournier** : Gwaladys Tournier, La fin de la représentation graphique nouvelles perspectives européennes en droit des marques, <https://www.village-justice.com/articles/fin-representation-graphique,20371.html> (1.04.2019).
- Turan** : Metin Turan, Fikir ve Sanat Eserleri Kanununda Eser Çeşitleri : Karşılaştırmalı Bir Analiz, Bilgi Dünyası sayı 15, 2014, s. 136, <https://0-eds-a-ebsohost-com.opac.bilgi.edu.tr/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=3f016157-e5fa-4c55-82b9-52036d78f7b3%40sessionmgr4006> (2.01.2021).
- TPE** : Türk Patent ve Marka Kurumu Marka İnceleme Kılavuzu, 30.09.2019, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/F6DF6A57-5157-4F78-965D-3FE0065055A2.pdf>, (30.12.2020).
- Uzunallı** : Sevilay Uzunallı, Markanın Korunmasının Kapsamı ve Tazminat Talebi, Adalet Yayınevi, Ankara 2012, s.3.
- Valeriani** : Arianna Valeriani, La tutela giuridica dei profumi, Ius in Itinere internet sitesi, 15 Temmuz 2019, <https://www.iusinitinere.it/la-tutela-giuridica-dei-profumi-21424> (14.05.2020).
- Van Eeckhout/ Pricaz** : Philippe Van Eeckhout, Elisabeth Pricaz ; Guide Anti-Contre Façon, Bourin Editeur, Paris, 2009.
- Veuillet – Gallot** : D. Veuillet – Gallot, Le guide du parfum, éditions hors collection, 1995, Tours.
- Vicente** : Sergio Balañá Vicente, La apropiación del olor : la proteccion del perfume a través del derecho de autor, [http://www.percepnet.com/cien07\\_07.htm](http://www.percepnet.com/cien07_07.htm) (25.11.2018).
- WIPO** : WIPO, Bern Sözleşmesi Kılavuzu, 1978, [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/copyright/615/wipo\\_pub\\_615.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/fr/copyright/615/wipo_pub_615.pdf) (29.07.2019)
- Wozniak** : Joanna Wozniak, Can one have exclusive right to a scent ?, 07.12.2017, <http://www.codozasady.pl/en/can-one-have-exclusive-right-to-a-scent/> (18.04.2020).
- Yasaman** : Hamdi Yasaman, Marka Hukuku 556 Sayılı KHK Şerhi, Vedat Kitapçılık Ekim 2004, s.61
- Yusufoglu** : Fülürya Yusufoglu, Patent Verilebilirlik Şartları, Vedat Kitapçılık, İstanbul, 2014.

### **Diğer**

15 Mayıs 2012 tarihli, ABD Marka ve Patent Kurumu'nun Piña Colada Kokusu markasının tescil belgesi, <https://tsdr.uspto.gov/documentviewer?caseId=sn85553176&docId=ORC20120515011100#docIndex=1&page=1> (07.05.2020).

A.B. Fikri Mülkiyet Kurumu internet sitesi, “2017’den sonra yapılan marka başvuruları hakkında açıklamalar », <https://euipo.europa.eu/ohimportal/fr/eu-trade-mark-regulation-faqs-2017#hdr> (1.04.2019).

Amerikan Barosu Yayını

<https://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/franchising/materials2014/w24.authcheckdam.pdf> (12/02/2018)

Angel ; <https://www.olfastory.com/parfum/angel/composition/> (16.12.2018).

Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Tabirleri Kılavuzu, 29.01.2003, <https://op.europa.eu/fr/publication-detail/-/publication/100e1bc8-cee3-4f65-9b30-e232ec3064d6> (19.12.2020).

Fransa tarihi ; <https://cour-de-france.fr/article374.html> (30.11.2018).

Fransız Selektif Parfümcülük Federasyonu internet sitesi, <https://ffps.fr> (9.12.2019).

Frédéric Malle internet sitesi, <https://www.fredericmalle.com/products/19566/perfume> (04.01.2021).

Hristiyan dini hakkında temel bilgi ; <https://www.bible-service.net/extranet/current/pages/1501.html> (27.11.2018).

<http://mentalfloss.com/article/69760/10-scent-trademarks-currently-recognized-us-patent-office> (19.11.2018)

İmbikin tarihi ; <http://www.fedeviti-puydedome.com/confreterie-des-compagnons-du-bousset/blog/post/18/2016-06-03-Histoire-de-lalambic-par-Jean-Claude-Guiguet> (27.11.2018).

İnternetteki 27.08.2014 tarihli gazete haberi, <https://www.haberler.com/oecd-turkiye-ticari-sir-korumada-37-ulke-arasinda-6419873-haberi/> (12.05.2020).

Kaçak Parfüm haberi – Sabah.com ; <https://muhafaza.ticaret.gov.tr/haberler/insan-sagligina-zararli-maddeler-iceren-binlerce-sahte-parfum-yakalandi> (25.11.2018).

Koku pazarlaması hakkında ; <https://reedpacificmedia.com/scentsational-brands-3-companies-using-scent-branding-and-ambient-scent/> (26.03.2020).

Kolonya hakkında ; <http://www.cologneboutique.com/the-history-behind-eau-de-cologne/> (1/12/2018).

Kolonyanın tarihçesi ; <http://www.kolonya.info/tarihce.html> (30.11.2018).

Larousse Ansiklopedisi ; <https://www.larousse.fr/encyclopedie>

Le droit d’auteur au tribunal : Parfum ou forme d’expression artistique ?, WIPO, Eylül, 2006, [http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/fr/2006/05/article\\_0001.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/fr/2006/05/article_0001.html) (04/03/2018).

Le Parisien internet sitesi, <http://pratique.leparisien.fr/beaute/parfum/parfums-mythiques/dossier-special-tout-savoir-sur-l-eau-de-cologne-1500008657> (14.05.2020).

Parfüm aileleri ; <https://www.parfumeurs-createurs.org/fr/filiere-parfum/les-familles-olfactives-102> (16.12.2018).

Parfüm

Hukuku,

[http://breese.blogs.com/pi/files/TIRE\\_A\\_PART\\_PARFUM.pdf](http://breese.blogs.com/pi/files/TIRE_A_PART_PARFUM.pdf) (04/03/2018).

Parfüm kelimesinin etimolojisi ; [http://lettres.tice.ac-orleans-tours.fr/php5/coin\\_eleve/etymon/phys/parfum.html](http://lettres.tice.ac-orleans-tours.fr/php5/coin_eleve/etymon/phys/parfum.html) (17.11.2018).

Parfümün tarihi ; <http://www.uniquefragrance.fr/histoire-parfum> (17.11.2018).



Pazarlama hakkında ; <https://www.conseilsmarketing.com/mailings/vous-devez-vendre-du-reve-et-de-lemotion> (16.04.2019).

Portrait of a lady isimli parfümün tanıtımı , <http://www.lesplusbeauxparfums.com/spip.php?article112> (3.12.2019).

Senteurs D’Ailleurs isimli Belçika’nın meşhur parfüm dükkânının internet sitesi ; [http://www.senteursdailleurs.com/splash-forte---eau-de-toilette/produit-detail.aspx?refext=6261050&categories=&filter1=&filter2=&filter3=&filter4=&filter5=&filter6=&mc\\_cid=899efd7e2b&mc\\_eid=cea1d1ed1c](http://www.senteursdailleurs.com/splash-forte---eau-de-toilette/produit-detail.aspx?refext=6261050&categories=&filter1=&filter2=&filter3=&filter4=&filter5=&filter6=&mc_cid=899efd7e2b&mc_eid=cea1d1ed1c) (21.03.2020).

Şirketlerde koku yayma adeti hakkında, <http://www.patronlardunyasi.com/haber/Kokularin-dili-Hangi-sirket-hangi-kokuyu-kullaniyor/134872> (10.12.2019).

The National Law review <https://www.natlawreview.com/article/scent-trademarks-have-sense-about-scents> (12/02/2018)

Trade dress hakkında ; <https://www.marottalaw.com/Articles/What-is-Trade-Dress.shtml> (3/12/2018).

Türk Dil Kurumu, sözlük, <https://sozluk.gov.tr> (14.11.2020).

Türk Patent ve Marka Kurumu internet sitesi, <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/> (10.12.2019)

WIPO resmi internet sitesi ; [https://www.wipo.int/pressroom/fr/articles/2018/article\\_0012.html](https://www.wipo.int/pressroom/fr/articles/2018/article_0012.html) (22.04.2019)