

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	5
ÖZET	7
İÇİNDEKİLER.....	9
KISALTMALAR	15
GİRİŞ	17

BİRİNCİ BÖLÜM

GELENEKSEL OLMAYAN MARKALAR VE MAĞAZA DEKORASYONLARININ BU MARKA TÜRLERİ ARASINDAKİ YERİ

I. GELENEKSEL OLMAYAN MARKA KAVRAMI.....	19
A. Marka Kavramı ve Markanın Niteliği	19
1. Marka Kavramı.....	20
2. Markanın Unsurları ve Fonksiyonları.....	22
a. Markanın Unsurları	22
aa. İşaret	23
bb. Ayırt Edici Nitelik.....	23
cc. Sicilde Gösterilebilir Olma.....	24
b. Markanın Fonksiyonları	25
aa. Kaynak Gösterme Fonksiyonu.....	25
bb. Ayırt Etme Fonksiyonu.....	26
cc. Garanti Fonksiyonu.....	27
dd. Reklam Fonksiyonu	27
3. Marka Olarak Seçilebilecek İşaretler	28
B. Geleneksel ve Geleneksel Olmayan Marka Ayrımı	29
1. Geleneksel Olmayan Marka Kavramı.....	30
2. Geleneksel Marka Türleri.....	31
a. Sözcükler.....	31
b. Kişi Adları	33
c. Harf ve Sayılar	34

II.	ULUSLARARASI ve ULUSAL MEVZUATTA GELENEKSEL OLMAYAN MARKA	35
A.	Uluslararası Mevzuattaki Yeri	35
1.	Paris Anlaşması.....	35
2.	TRIPS (Agreement On Trade-Related Aspects Of Intellectual Property Right/Fikri Mülkiyet Haklarının Ticari Niteliklerine İlişkin Anlaşma).....	38
3.	Markaların Uluslararası Tesciline İlişkin Madrid Anlaşması.....	39
B.	ABD ve AB Hukukundaki Yeri	40
1.	ABD Hukukundaki Yeri.....	40
2.	AB Hukukundaki Yeri	42
C.	Ulusal Mevzuattaki Yeri	42
1.	Genel Olarak.....	42
2.	6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu Kapsamında Geleneksel Olmayan Markaların Tescili	43
III.	GELENEKSEL OLMAYAN MARKA TÜRLERİ	45
A.	Görsel Olarak Algılanamayan Geleneksel Olmayan Marka Türleri.....	45
1.	Ses Markaları	45
2.	Koku ve Tat Markaları.....	47
B.	Görsel Olarak Algılanabilen Geleneksel Olmayan Marka Türleri.....	50
1.	Renk Markaları	50
2.	Pozisyon Markaları	53
3.	Üç Boyutlu Şekil Markaları	54
IV.	GELENEKSEL OLMAYAN MARKA OLARAK MAĞAZA DEKORASYONU MARKALARI	57
A.	Mağaza Dekorasyonları	57
1.	Genel Olarak.....	57
2.	Mimari Kavramlar	57
a.	İç Mekân Bileşenleri	57
b.	Dış Mekân Bileşenleri	59
c.	Çevresel Bileşenler	60
B.	Mağaza Dekorasyonlarının Geleneksel Olmayan Marka Türleri Arasındaki Yeri	62
C.	Mağaza Dekorasyonlarının Marka Çeşitleri Arasındaki Yeri: Hizmet Markası Niteliği.....	65

İKİNCİ BÖLÜM

**GELENEKSEL OLMAYAN MARKA TÜRLERİNDEN MAĞAZA DEKORASYONLARININ
MARKA OLARAK TESCİLİ**

I. ABD HUKUKUNDA MAĞAZA DEKORASYONLARININ MARKA OLARAK TESCİLİ	67
A. Sicilde Gösterilebilir Olma Şartı	67
1. Marka Kavramı.....	67
2. Ticari Form Kavramı ve ABD İçtihat Hukuku	69
a. Ticari Form Kavramı	69
b. Ticari Formun Görünümleri	71
aa. Ürünün Bir Bütün Olarak Görünümü	71
bb. Ürün Ambalajı	72
3. Mağaza Dekorasyonları ve Sicilde Gösterimi.....	73
B. Ayırt Edici Nitelik Şartı	79
1. İşaretin Özü İtibarıyla Ayırt Edici Niteliği Haiz Olması.....	80
a. Abercrombie Ölçütü	80
b. Seabrook Ölçütü	83
2. Kullanım Yoluyla Ayırt Edici Niteliğin (İkincil Anlam/ Secondary Meaning) Kazanılması	84
3. ABD İçtihat Hukukunda Ticari Formların Ayırt Edici Niteliğine İlişkin ABD Temyiz Mahkemesi Yargı Kararları.....	85
a. “Two Pesos Inc. v. Taco Cabana Inc.” Kararı	85
b. “Qualitex Co. v. Jacobson Products Co.” Kararı	88
c. “Wal-Mart Stores Inc v. Samara Brothers Inc.” Kararı.....	89
4. Mağaza Dekorasyonları ve Ayırt Edici Niteliği	90
C. İşlevsel Olmama Şartı.....	98
1. İşlevsellik Doktrini	99
2. İşlevsellik Doktrininin Kapsamı, Türleri ve Ölçütleri	101
a. Faydalı İşlevsellik.....	101
b. Estetik İşlevsellik	103
c. İşlevselliğin Tespitinde Değerlendirilecek Unsurlar	104
d. “TraFFix Devices, Inc. v. Marketing Displays, Inc.” Kararı.....	104
3. Mağaza Dekorasyonları ve İşlevsellik Kriteri.....	106
a. “Clicks Billiards Inc. v. Sixshooters Inc.” Kararı	107
b. Diğer Kararlar	107

II. AB VE TÜRK HUKUKUNDA MAĞAZA DEKORASYONLARININ MARKA OLARAK TESCİLİ	108
A. Sicilde Gösterilebilir Olma Şartı	110
1. İşaretin Sicilde Gösterilebilir Olması.....	110
2. Ürünün Bir Bütün Olarak Görünümü ve Ürünün Ambalajı (Üç Boyutlu İşaretler).....	113
a. Ürünün Bir Bütün Olarak Görünümü.....	115
b. Ürünün Ambalajı.....	116
aa. Malın Ambalajının Şekli	116
bb. Dekor- Mağaza Dekorasyonları ve Sicilde Gösterimi	116
B. Ayırt Edici Nitelik Şartı	121
1. Ayırt Edici Niteliğin Tespiti.....	122
2. İşaretin Özü İtibariyle Ayırt Edici Niteliği Haiz Olması	125
3. Kullanım Yoluyla Ayırt Edici Niteliğin Kazanılması	129
4. Ürünün Bir Bütün Olarak Görünümü ve Ürün Ambalajından Oluşan İşaretin (Üç Boyutlu İşaret) Ayırt Edici Niteliği	131
5. Mağaza Dekorasyonları ve Ayırt Edici Niteliği	134
a. Genel Olarak.....	134
b. Uygulamadaki Örnekler Bağlamında İnceleme	140
C. İşlevsel Olmama Şartı	144
1. İşlevsellik Doktrini.....	145
2. İşlevsellik Doktrininin Kapsamı, Türleri ve Ölçütleri	146
3. Mağaza Dekorasyonları ve İşlevsellik Kriteri	147

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAĞAZA DEKORASYONLARININ KORUNMASI

I. MARKA HUKUKU KORUMASI	151
A. ABD Marka Hukukunda Mağaza Dekorasyonlarının Korunması.....	152
1. Genel Olarak.....	152
2. Marka Olabilme Şartları Kapsamında Değerlendirme	153
B. AB ve Türk Marka Hukukunda Mağaza Dekorasyonlarının Korunması	157
1. Genel Olarak.....	157
2. Marka Olabilme Şartları Kapsamında Değerlendirme	158
C. Değerlendirmeler	163
II. TASARIM HUKUKU KORUMASI.....	166

A.	ABD Hukuku	166
1.	Genel Olarak	166
2.	Mağaza Dekorasyonlarının Tasarım Hukuku ile Korunması.....	168
B.	AB ve Türk Hukuku.....	171
1.	Tasarım Kavramı ve Özellikleri.....	172
a.	Tasarım Kavramı	172
b.	Tasarımın Konusu Olarak Ürün ve Görünüm	174
aa.	Ürün Kavramı	174
bb.	Ürün Çeşitleri	175
2.	Tasarım Olarak Tescil Edilebilme Şartları.....	176
a.	Yenilik Şartı	177
b.	Ayırt Edici Nitelik Şartı	180
3.	Mağaza Dekorasyonlarının Tasarım Olarak Tescili ve Korunması.....	182
a.	Genel Olarak	182
b.	Tasarım Korumasının Unsurlar Özelinde Değerlendirilmesi	187
III.	HAKSIZ REKABET HUKUKU KORUMASI	190
A.	ABD Hukuku	190
1.	Genel Olarak	190
2.	Mağaza Dekorasyonlarının Korunması	192
B.	AB ve Türk Hukuku.....	194
1.	Haksız Rekabet Hukuku	194
a.	Haksız Rekabet Halleri	196
b.	Kümülatif Koruma İlkesi Kapsamında Haksız Rekabet Hukuku ve Fikri Mülkiyet Hukuku Arasındaki İlişki.....	198
2.	Mağaza Dekorasyonlarının Korunması	202
a.	Genel Olarak	202
b.	Karıştırılmaya Neden Olma Hükmü Kapsamında Koruma	204
aa.	Korunmaya Değer Haklı Bir Menfaat ve Ayırt Edici Nitelik.....	206
bb.	Karıştırılmaya Neden Olma	207
c.	Genel Haksız Rekabet Hali Kapsamında Koruma	210
d.	Değerlendirmeler.....	210
SONUÇ	215	
KAYNAKÇA	219	