



MEDYA KURULUŞLARI HABER MERKEZLERİNİN DİKKATİNE...

ESİAD Basın Bülteni / No: 502
(20 Mart 2024)

Zorlu: Marka başvurularının yüzde 7'si İzmir'den

Ege Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (ESİAD) Yönetim Kurulu Başkanı Sibel Zorlu, İzmir'de son 5 yıldır marka başvurularında artış gözlemlendiğini belirterek, “2022 yılında yerli 197 bin 235 marka başvurusunun yaklaşık yüzde 7’si, 140 bin 65 marka tescilinin ise yüzde 6.5’i İzmir’den yapıldı. Bu durum, kurumsal marka koruma ve ticarileştirme stratejilerini daha önemli hale getirdi” dedi. “Yeni Düzenlemeler Işığında Kurumsal Marka Koruma Stratejisi ve Markanın Ticarileştirilmesi” konulu toplantı ESİAD Hukuk ve Yasal Politikalar Yuvarlak Masası’nın katkılarıyla düzenlendi. Moderatörlüğünü Hukuk ve Yasal Politikalar Yuvarlak Masası Eş Başkanı Ali Topçu’nun yaptığı toplantıda, Gün+Partners Avukatlık Bürosu ortaklarından Hande Hançar Koç ve kıdemli avukat İrem Girenes Yücesoy, marka tescili, markadan değer yaratma yolları ve marka koruma stratejisi oluştururken dikkat edilmesi gerekenler hakkında bilgi verdi.

Marka tescili 2 yılda yüzde 58.6 arttı

Online olarak gerçekleştirilen toplantının açılışında konuşan ESİAD Yönetim Kurulu Başkanı Sibel Zorlu, Dördüncü Sanayi Devrimiyle birlikte tüm dünyada sınai mülkiyet haklarında önemli gelişmeler kaydedildiğini belirterek, şöyle konuştu:

“Türkiye-AB Gümrük Birliğinin oluşturulması sürecinde ülkemizde de sınai mülkiyet hukuku ve politikaları anlamında hızlı bir ilerleme kaydedilmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu verilerine göre İzmir’de son 5 yıldır marka başvurularında artış gözlenmekte, İzmir hem marka başvurularında hem de tescillerinde Türkiye genelinde üçüncü sırada yer almaktadır. 2022 yılında yerli 197 bin 235 marka başvurusunun yaklaşık yüzde 7’si İzmir’den yapılmıştır. Yerli 140 bin 65 marka tescilinin ise yüzde 6.5’i İzmir’den olmuştur. Öte yandan 2020 yılında yerli ve yabancı toplam 98 bin 782 tescil, yüzde 58.6 artışla 2022 yılında 156 bin 640’a ulaşmıştır. Bu gelişme, iş ve yatırım ortamı bakımından son derece olumludur. Ancak Türkiye’nin AB’ye katılım süreciyle ilgili raporlarda iş ortamının güvenilirliğine dair hukuk kapsamında eleştiriler olup sınai hakların etkili korunmasının da bunların içinde olduğunu belirtmek isterim.”





100 bin ihracatçıdan 15 bini markasını tescil ettirmiş

ESİAD Faaliyet Kurulu Üyesi ve Hukuk ve Yasal Politikalar Yuvarlak Masası Eş Başkanı Ali Topçu da, Türkiye’de 2023 yılında 256 milyar dolarlık ihracat yapıldığını hatırlatarak, “İhracat yapan firma sayımız 100 binin üzerinde. Ancak Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO) kayıtlarına bakarsak uluslararası marka tescili için Türk şirketlerinin yaptığı başvuru sayısı 15 bin civarı. Yani, ihracatçı sayısı bu kadar çok olmasına karşın marka tesciline önem veren firma sayısı ne yazık ki son derece düşük. Oysa marka tescili gerçekten hayati bir konu. Örneğin Apple firması, 2012 yılında, 230 milyon nüfuslu Brezilya’dan çıkmak zorunda kalıyor. Niye? Çünkü, 2000’li yılların başlarında orada bulunan bir şirket Iphone markasının tescilini almış. O yüzden Iphone 2012-2014 yılları arasında Brezilya’ya giremiyor. Sonrasında kimi kaynaklara göre tescili alan firmaya büyük paralar ödenerek yeniden Brezilya pazarına giriyorlar. Yani marka ve marka tescili son derece önemli. İnsanlar artık ürün değil marka satın alıyorlar” dedi.

Markadan değer yaratma yöntemleri

Konuşmaların ardından Gün+Partners Avukatlık Bürosu ortaklarından Hande Hançar Koç, markanın ticarileştirilmesi ve markadan değer yaratma yöntemleri hakkında katılımcılara bilgi verdi. Markadan değer yaratmak için yapılması gerekenleri örnekler üzerinden anlatan Koç, şöyle devam etti:

“Bütün fikri ve sınai mülkiyet hakları ve markalar, pazarda bize bir avantaj sağlamak için var. Bu haklar bizi pazar lideri yapabilir, tek başına pazar oluşturabilir, rekabet avantajı yaratabilir. En nihayetinde bu hakları niçin alıyoruz? Bize finansal bir fayda sağlaması için. Markadan değer yaratma yöntemlerinin ilki defansif yaklaşım. Bu yaklaşıma göre tam güçle markanızı korumak adına her türlü önlemi alıyor ve markanızı bizzat kendiniz kullanıyorsunuz. İkincisi ofansif yaklaşım. Burada lisanslama söz konusu. Lisanslamada bir başkasına kendi izninizle kendi markanızı kullandırma izni verirsiniz. Dolayısıyla bir rakibiniz ya da rakip olacak bir işletmeyle kendi marka çatınız altında, sizin markanızı kullanması konusunda bir anlaşma yapıyorsunuz. Öyle olunca da sizin lisansınızla pazarınızı genişletmiş, markanıza farklı bir değer yaratmış olabiliyorsunuz. Disney karakterlerinin lisanslama yoluyla çarşaftan oyuncuğa, kıyafetten arabaya kadar çeşitli ürünlerde kullanılması bunun en güzel örneklerinden biri. Üçüncü yöntem iş birlikçi yaklaşım. Burada devir, satış, ortak girişim, açık lisans gibi uygulamalar var. Son olarak rehin ve tazminat olarak kullanma, patent ve vergi teşvikleri gibi unsurların yer aldığı finansal araç yöntemi var.”

5 yıl kullanmazsanız markanız iptal edilebilir

Gün+Partners Avukatlık Bürosu kıdemli avukatı İrem Girenes Yücesoy da, marka tescilindeki önemli unsurlar; marka oluşturma ve korumanın önemini anlattı. Marka yaratım aşamasında orta ve uzun vadeli marka koruma strateji oluşturmanın büyük önem taşıdığını ifade eden Yücesoy,





“Markayı tescil ettikten sonra da belirli koruma kalkanlarını devreye sokmak gerekiyor. Tescil ettiğiniz markanızı, tescil ettiğiniz marka ve hizmetler için kullanmanız yasal bir yükümlülük. Markanızı kullanmaz ya da kullandığınızı ispat edemezseniz markanızı kaybedebilirsiniz. Çünkü tescil tarihinden itibaren 5 yıl içinde, tescil edildiği mal ve hizmetler bakımından, Türkiye’de ciddi bir şekilde kullanılmayan ya da bu kullanıma 5 yıl kesintisiz ara verilen markalar iptal edilebiliyor. Hatta Türk Patent nezdinde başkalarının marka başvurularına itiraz ederken de sizin markanız 5 yıldan uzun süredir tescilliye karşı tarafın talebi üzerine markanın kullanılmasını ispat etmeniz gerekir. Aksi halde, davanızda haklı olup olmadığınıza bakılmaksızın davanın reddiyle karşılaşabilirsiniz” diye konuştu.

