

PAZARLAMA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA MARKANIN TESCİLİ SONRASI KONUMU: ETİ, ÜLKER VE TORKU ÖRNEKLERİ

Sema GÜMÜŞ
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
gumussema@gmail.com

And ALGÜL
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
andalgul@aydin.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-5516-5249>

ÖZ

Teknoloji ve iletişimin ilerleme kaydetmesi, küreselleşme uluslararası ticaretin büyümesini sağlarken marka korumasının önemini artırarak zorunlu kılmıştır. Özellikle son çeyrek yüzyılda önemi olağanüstü bir hızla artan markalaşma, şirketlerin maddi değerlerinin sahip oldukları varlıklardan daha çok markalarıyla değerlendirilmesini beraberinde getirmiş ve marka sermayesi kavramını literatüre kazandırmıştır. Mevcut olan bu durum değeri milyar dolarla ölçülen pek çok şirketin markasının değerini, maddi varlıklarının toplam değerinden daha fazla hale getirmektedir. Bu noktada; gerek saygınlığı ve güvenilirliği gerek maddi getirisi yüksek markalara karşı kötü niyetli teşebbüslerin önlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda markanın esas sahibi adına tescili, markanın tescil sonrası konumunu ve marka ihlali sonucu ortaya çıkabilecek durumları tüm boyutları ile ele alınması önemlidir. Bu çalışmada, söz konusu bu ana noktadan yola çıkılarak, Eti, Ülker ve Torku markalarının pazarlama iletişimi çerçevesinde, marka başvuruları ve tescil sonrası konumları tartışılmıştır. Araştırmanın ETİ, ÜLKER ve TORKU markaları ile sınırlandırılmasının nedeni; söz konusu markaların Türkiye’de köklü olan firmaların ürünlerinin tüketiciler nezdinde güven duygusu uyandıran gelen markalar olmasıdır. Bu özelliğin şirketlerin marka değerine katkı verdiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: marka, marka tescili, pazarlama iletişimi, marka hukuku

TRADEMARK REGISTRY POSITION IN THE CONTEXT TO MARKETING COMMUNICATION: SAMPLES OF ETİ, ÜLKER AND TORKU

ABSTRACT

Advances in technology and communication have made mandatory by increasing the importance of trademark protection, while globalization has allowed international trade to grow. Especially in the last quarter of the century, the branding that has increased at an extraordinary, the evaluation of the material values of the companies with more brands than the assets they possessed and brought the concept of brand equity to the literature. This situation is more than the value of many companies' trademark, measured in billion dollars, more than the total value of their tangible assets. This is why it is of utmost importance to avoid malicious undertakings against reputation and credibility as well as materially high branding. In this context, it is important to consider all aspects of the trademark registered in the name of the principal owner, the post-registration status of the mark, and the circumstances in which the trademark infringement may occur. In this study, starting from this main

point, in the framework of marketing communication of Eti, Ülker and Torku, trademark applications and post-registration positions were discussed. The reason for limiting the research to ETİ, ÜLKER and TORQU trademark; Turkey said trademark is rooted in in the company's products from the trademark inspiring a sense of confidence in farmers and consumers. This feature is thought to contribute to the brand value of the companies.

Keywords: *trademark, trademark registered, marketing communication, trademark law*

GİRİŞ

Batı dillerinde Latince Communicare sözcüğünden türetilmiş olan Communication sözcüğü için dilimizde iletişim kelimesi kullanılmaktadır. Ancak özellikle 1970'lere kadar iletişim kelimesi yerine enformasyon ve haberleşme kelimeleri kullanılmıştır. İletişim duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkasına aktarılması, bildirişim haberleşme ve komünikasyon anlamını taşımaktadır (Yengin, 2017:18-19). Diğer bir ifadeyle iletişim, canlılar arasında ortak unsurlara dayanan bir süreci ifade eder (Gökçe, 2005: 7). İnsanlar her zaman bir etkileşim, iletişim içinde olmak isterler. Canlı olan ve süreklilik arz eden iletişim kavramı, ilerleyerek zamanla insan yığınlarının yani kitlelerin yönetimini kapsar (Mattelart, Mattelart, 2007: 11).

İletişim kuramları ile ilgilenirken göz önünde bulundurulacak en önemli kavramlardan birisi de küreselleşmedir. (Yaylagül, 2017:187). Küreselleşme ile homojen bir dünya kültürü yaratılmaya çalışılmaktadır. İnsanlar aynı alet, edvat ve ürünleri kullanmakta, benzer şeyler yiyip içmeye başlamakta, mağazalardan giyinmekte, benzer filmleri veya televizyon programlarını izlemekte, benzer müzikleri dinlemeye, benzer sigaraları tüketmeye başlamışlardır. Dolayısıyla küreselleşme, sermayenin, bunların ürettiği malların ve bu malların tüketiminin, kısaca kültürün küreselleşmesidir (Gay, 1997:14). Bu kültürün sonucunda pazarlama kavramı ile birlikte marka kavramı da kendini belirgin bir şekilde hissettirmiştir. Pazarda yaşanan rekabet, birbirine benzer ürünlerdeki artış ve bunlara bağlı olarak pek çok tüketicinin de bu ürünleri aynı olarak algılaması, firmaları ürünlerini farklılaştırma yoluna itmiştir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en tepede yer alan "kendini aşma ihtiyacını"nın fark edildiği an ile paralellik arz eden marka yeni bir kavram değildir.

Pazarlama programlarının ve işletme sermayelerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen marka; etimolojik olarak <http://www.almancasozluk.net> isimli dijital sözlükte Almanca "marke" işaret , <http://www.fransizcasozluk.net> isimli Fransızca sözlükte ise "marque" (ürün işareti) sözcüklerinden türetilmiştir. İngilizce'de brand anlamına gelen marka, köylülerin meralarda sığırlarını birbirlerinden ayırmak için damgalanması için kullanılmaktaydı. Denizaşırı ticarete bulunanlar ise markayı, özellikle batan gemilerden kurtarılan malların kime ait olduğunun anlaşılabilmesi için kullanırlardı. Ortaçağ'da marka, memnun kalınmayan malların kaynağını, yani malların üreticilerini saptamak amacıyla kullanılmıştır. Sanayi Devriminin ardından bölgesel ticaretin gelişmesi ve fabrika üretiminin artmasını sağlamak için marka yaygın olarak kullanılmıştır. Dahası kitlesel iletişimin artmasıyla bu markalar, referans gösterilerek malların reklamı yapılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra hız kazanan küreselleşme kavramı, 1980'den günümüze ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel yaşamı en fazla etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Küreselleşmenin, pazarlama ve marka üzerindeki etkileri ise oldukça önemlidir; 21. yüzyılın başlarından itibaren pazarlamanın yeniden biçimlenmesine sebep olmuştur (Demirbağ Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009: 294). Marka kavramının gelişimine bakıldığında, 20. yüzyıl da küreselleşme sürecine paralel olarak bir dönüşüm yaşandığı görülmektedir. Malların tanıtım görevini üstlenen markalar, reklamlar sayesinde üreticilerin değerli gayri maddi varlıkları haline gelmiştir. Bununla birlikte marka, pazarlama yönetimi uygulamalarında önemli ve etkilidir. Markanın bu önemi tüketicinin ürüne ilişkin değer yargısı ve diğer ürünlerden farklı kılan tek öğe olmasından ileri gelmektedir.

Ürünlerin markalanması ve marka kullanılmasına 19. Yüzyılın sonlarında başlandığı görülmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Marka adları ve markalamayı

gündeme getiren gelişmelerden en önemlisinin üreticilerin, ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama istekleri olduğu görülmektedir (Çavuşoğlu, 2011:7).

Marka, tüketiciler için olduğu kadar şirketler için de avantaj sağlamaktadır. İyi bir marka pazarlama yöneticilerinin satış gerçekleştirmek için gösterdikleri çabayı ve bunun için harcadıkları zamanı daha aza indirmektedir. İyi markalar aynı zamanda şirketlerin imajını geliştirmektedir ve aynı marka adı altında diğer ürünlerin kolayca kabul edilmesini sağlamaktadır (Perrault, Cannon ve McCarthy, 2009: 45).

Pazarlama iletişimi, bir ürün veya hizmet pazarlamasında kullanılan bütün iletişim fonksiyonlarını kapsayan genel bir ifadedir. Pazarlama iletişimini, işletmeler ile olası müşterileri arasında gerçekleştirilen fikir ve anlam alışverişi şeklinde ifade etmek de mümkündür (Taşoğlu, 2009: 27).

Aaker'a göre marka, tüketicilerle kurulan ilişkinin kendisi olduğundan sonsuza kadar da yaşayabilmektedir. Bunun nedeni markaların gerçek sahiplerinin tüketiciler olmasıdır. Tüketici zihni ve algılanan marka arasındaki sıkı ilişkinin, şirketlerin pazarlama ve iletişim planlarını da etkilediği görülebilmektedir. Markalar, şirketlere güç ve değer katan en önemli unsurlardan biri olarak ele alınabilir (Aaker,1991: 47). Mutlu ise şirketlerin pazarlama iletişimini oluşturan iki önemli kalemi olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; ürün markaları ve şemsiye ya da Çatı olarak adlandırılan markalarıdır. Ürün marka ile farklılaşmakta ve kimlik kazanmaktadır (Mutlu, 2008: 53). Ürün markaları; Procter &Gamble'ın deterjan markaları gibi, şirketin, her ürününe ayrı bir isim verip konumlandırmasıdır. Şirket adının, ürünler ile hiçbir ilgisi bulunmamaktadır ve ürünlerin hepsine ayrı ayrı kimlik çalışmaları yapılmaktadır. Şemsiye markaları ise bir markanın farklı pazarlardaki birkaç markayı desteklemesi halidir. Örneğin beyaz eşya markası Vestel'in bilgisayar, mobilya markası İstikbal'in, ev tekstili alanlarına girmeleri gibi. Bu stratejinin en önemli avantajı, marka yaratma maliyetlerinin paylaşılması, dezavantajı ise aşırı marka genişlemesi sonucunda marka kimliğinin anlamını yitirme tehlikesidir.

Finansal açıdan marka kavramının başlangıç noktasını, marka değeri kavramı oluşturmaktadır. Marka değeri soyut bir varlık ve tüketicinin gözünde oluşan bir değer olduğundan markanın değerini hesaplamak oldukça zor ve karışık bir durum ortaya çıkarmaktadır. Tüketicinin sadakatiyle belli bir noktaya gelen marka, satışların etkisiyle pazar payını büyüttüğünden markanın finansal değerini arttıran bir unsur olarak ele alınabilmektedir. Nihai olarak marka değerinin tüketici için beklentilerin karşılanması, perakendeci için pazar payı lideri olma, şirket için ise hem büyüme ve hem de rekabetçi avantaj kazanma anlamına geldiği söylenebilir. Marka değeri aslında markanın piyasadaki gücünü belirterek şirketlere rekabetçi üstünlükler sağlamaktır. Yoğun rekabet ortamında şirketler marka değerini pazarda farklılaşmanın önemli bir elemanı olarak kabul etmektedir. Marka değeri kavramının gelişimine bakıldığında güçlü marka değerinin pazarlama uygulamalarına başarılı yansımalarının olmasının yanı sıra pazardaki çeşitli değişimlerde de etkili olduğu görülmektedir (Akat ve Taşkın, 2012:116-117). Şirketlerin doğru strateji ve uygulamaları sonucunda oluşan pazarlama esaslı marka değeri daha sonra finans esaslı marka değerine zemin oluşturduğu söylenebilir.

Tüm bunların yanı sıra marka değeri ve marka bedeli kavramlarının birbirleriyle karıştırılan kavramlar olduğu görülmektedir. Marka değeri, müşterinin marka ile ilgili olumlu ya da olumsuz algısını, piyasadaki konumunu yansıtmaktadır. Şirketler marka değeri oluşturabilmek için senkronize pazarlama ve çalışma aktivitelerini içeren taktikler kullanmaktadır. Marka değeri ile ilgili aktiviteler birikerek "Marka bedelini" oluşturmaktadır. Örneğin, marka bedeli evin rayiç bedeli ise, marka değeri zaman içinde eve yapılan yatırım ve katkılar olarak düşünülebilir. Yapılan her yatırım evi geliştirmektedir, piyasadaki şansını arttırmaktadır ve piyasada kabul edilebilir hale gelmesi durumunda da evin bedelini arttırıyor anlamına gelmektedir (Davis, 2011: 47).

Günümüzde ülkelerin gelişmişlikleri fikri ve sinai haklara verdikleri önemle ölçülmektedir. Şirketlerin en değerli varlıkları ise markalarıdır. Yabancı firmalar en önemli sorun olarak sinai mülkiyet haklarının güvence altında olması hususunu görmektedir. İşte bu türden yapısal özellikler gösteren bir

ekonomik düzende, rekabet gücünün artırılması, markalaşmadan ve elbette sınai hakların etkin bir şekilde korunmasından geçmektedir (Yasaman, 2006: 2004). 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununa göre marka şu şekilde tanımlanmıştır; 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 (Yavuz, Alica, Baykara Şahinler, 2018: 37).

Ürün ya da mal ile marka arasındaki farklılık ilkel pazar ile günümüz pazarları arasındaki farklılık ile açıklanabilir. Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir. Marka, tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, şirketler arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Şirketler ürettikleri ürün veya hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hâsılatı ve nakit devamına sahip olmak istediklerinden marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir (Marangoz, 2007: 87).

Alica'ya göre bir mal ve hizmetin pazarlanmasında ve daha önemlisi alıcı bulmasında rol oynayan en önemli unsur marka olabilmektedir. Tüketici kalite, özgünlük vs. kontrolü yapmaksızın duyduğu güvenle markayı tercih etmektedir. O halde marka belirleme süreci, pazarlama açısından olduğu kadar hukuki açıdan da bir markanın başarısını belirleyen en önemli aşamadır. Zira markanın iyi belirlenememesi, kimi zaman ekonomik açıdan ürün ya da hizmet için bir kambur olabileceği gibi hukuki açıdan da tescil ya da ihlallere karşı koruma sürecinde bir takım sorunlara yol açabilir (Alica, 2009: 15-16). Marka üzerindeki hak mutlak ve marka hakkı gayri maddi bir haktır. Marka hakkı, sahibine hakkın konusu üzerinde doğrudan egemenlik sağlamaktadır (Şanal, 2006: 28). Markanın temel fonksiyonu ise bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmektir (Özdal, 2005: 46). Markanın en önemli işlevlerinin, ayırt etme, köken belirtme, garanti, reklam ve alıcıyı çekme işlevleri olduğu görülmektedir. Markanın ayırt etme işlevi marka kavramına dahil olan, pazarda mal ve hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye hizmet eden, mal ve hizmete adeta kişilik kazandıran, o mal ve hizmete bir ad veren temel unsuru ifade ettiğinden markanın ayırt etme işlevi ile köken belirtme işlevi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Markanın ayırt etme işleviyle sıkı bir bağlantısı olan köken belirtme işlevi belirli bir mal ya da hizmetin hangi işletmeden kaynaklandığının marka tarafından belirlenmesini ifade etmektedir. Bu bağlamda markanın bir işletmenin malı ya da hizmetinin diğerlerinin mal ya da hizmetlerinden ayırt edilmesi yanında, malın ya da hizmetin kökeninin somutlaştırılması anlamına geldiğinden söz edilebilir.

Değer taşıyan her şey gibi markaların da korunması gerekmektedir. Gerek üretim, gerekse hizmet işletmelerinin ürün veya hizmetlerini ayırt etmek için kullandıkları markaların bir başkası tarafından taklit edilmemesi için markalarını "marka tescili" ile koruma altına almaları gerekmektedir. Marka tescili; kullanılan isim, logo veya ayırt edici işaretin birebir aynısının veya benzerlerinin kullanılmasını engelleyen en önemli ve en güçlü kanuni yoldur. Markanın korunması sahibi adına tescil edilmesi ile başlar. Türkiye'de Marka Hakkı, markanın 10.01.2017 tarihinden önce 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname hükümlerine göre tescil edilmesi ile elde edilirken 10.01.2017 tarihinden sonra 6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu hükümlerine göre tescil edilmeye başlanmıştır (6769 Sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu 2017:1) Marka başvurusu Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde yapılmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu Ankara'da faaliyet gösteren Sanayi Bakanlığı'na bağlı özerk bir kurumdur.

Marka tescili ülkeseldir. Hangi ülkede bir tescil var ise o ülke sınırları içerisine koruma gerçekleşmektedir. Örneğin, Türkiye'de yapılan bir tescil Türkiye'de geçerli olup, İtalya'da koruma isteniyorsa oraya da ayrıca marka tescil başvurusu yapılması gereklidir. Marka tescili, ürünün veya hizmetin kalitesi, güvenilirliği gibi konularda fikir vermektedir. Tescil, mülkiyet hakkını almasını sağlayan önemli bir unsurdur. Tescilli ticari markalar, bilançoya eklenen, devredilebilir bir mülkiyet hakkıdır ve müşterilerin dikkatini çeken güçlü bir pazarlama aracı olarak, işletmenin

başarısına önemli ölçüde katkı yapabilmektedir. Marka tescili ile marka sahibi, markayı bizzat kendi kullanabileceği gibi başkalarına da lisans yolu ile marka kullanım izinleri verebilir ya da marka hakkından feragat edebilir. Markanın başkasına devri, rehin veya teminat olarak gösterilebilirliği de yine tescille mümkün olmaktadır.

Öte yandan markaların tescili zorunlu değildir. Marka tescil edilmeden de kullanılabilir. Fakat bu oldukça riskli bir durumdur. Tescil marka üzerindeki hakları ispatlayan ve marka ihlalini engelleyen en önemli araçtır. Markanız tescilli değilse, Türkiye de veya dünyanın herhangi bir yerinde kurulmuş veya kurulacak bir işletme markanızı kendi adına tescil ettirebilir. Yıllardır kullanarak saygın bir isim haline getirdiğiniz marka tescilli değilse marka üzerinde hiçbir hak iddia edilememektedir. Markanın yaratıcısı olan firma ise bu mülkiyet hakkını kaybetmiş olur. Başkası tarafından kullanılan tescilsiz bir markanın, hak sahibi olmayan bir kişi tarafından tescil için başvuru yapılması veya tescil ettirilmesi hallerinde, gerçek marka hakkı sahibinin itiraz etme veya dava açarak tescili iptal ettirme yetkisi vardır. Ancak bu süreçler oldukça masraflı, uzun ve meşakkatlidir. Bu nedenledir ki; tescilli markanın tescilsiz markaya oranla büyük avantajları vardır.

Başvuru aşamasında, TPE tarafından incelenen, uygun görüldüğü takdirde yayınlanan ve üçüncü kişilerin görüşlerine ve itirazlarına açılan bir marka, hem resmi kurumların hem toplumun denetiminden geçmiş olmasının verdiği güvenle daha sağlam temellere sahip olmaktadır. Artık hiçbir risk taşımamasının yanı sıra, elinde resmi kurum tarafından verilmiş bir kanıt bulunmaktadır. Herhangi bir ürün için kullanılmak üzere bir marka seçimi sırasında dikkat edilecek en önemli konu, seçilen işaretin diğer markalardan farklı olmasıdır. Diğer bir deyişle marka olacak ibareler benzersiz değilse de en azından orijinal ve karakteristik olması gerekmektedir. Yine iştiğal konusunu tasvir eden, başkasının önceden tescil ettirdiği veya tescil başvurusunda bulunduğu markalar ayırt edicilikleri olmadığı gerekçesiyle tescil edilemez.

Marka tescilleri sırasında en önemli konu ise, markanın seçimi ile marka tescilinin kapsayacağı malların ya da hizmetlerin saptanmasıdır. Markanın başkaları tarafından tescil ettirilmemiş ya da kullanılan markalardan ayırt edilebilecek şekilde farklı olması gerekmektedir. Marka seçimi yapıldıktan sonra ilk iş markanın tescilli olup olmadığının araştırılmasıdır. Markanın başkası adına tescilli olmadığı tespit edildikten sonra marka tescili için başvuru yapılması gerekmektedir. Markanın başkası adına tescilli olup olmadığı hakkında araştırma yapılmadan başvuru yapılması halinde, markanın başkası adına tescilli olması durumunda yapılan yatırım boşa gidebilmektedir.

TPMK'nin standartlarına göre 45 ayrı sınıfta tescil yapılması öngörülmüştür. Her sınıf içinde belirli çalışma alanları, sektörler bulunmaktadır. Hangi sınıflarda marka tescili yapıldıysa marka sadece o faaliyet alanlarında koruma altına alınmış olmaktadır. Diğer alanlarda hak iddia edilememektedir. Aynı markayı başkaları diğer sınıfta başvuru yapar ya da tescil ettirirse o markanın diğer sınıflarına müdahale edilememektedir, hak iddia edilememektedir. Hangi sınıflarda/alanlarda tescil yaptırıldıysa o sınıflarda/alanlarda marka koruma altına almış olmaktadır.

ÜLKER, ETİ ve TORKU MARKA TESCİL AŞAMALARI VE SÜRELERİ

Marka tescil işlemleri ortalama 6-7 ay içinde tamamlanmaktadır. Marka Tescil aşamaları şunlardan oluşmaktadır.

Araştırma ve İnceleme Süresi; Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Markalar Dairesi tarafından mutlak nedenler yönünden araştırma ve inceleme süresi ortalama 2-3 ay kadardır. Söz konusu müracaat ile ilgili herhangi bir engel yoksa marka, Resmi Marka Bülteni'nde ilan edilir. Marka başvurusunun red edilme sebepleri arasında aynı ya da benzer markanın olması, marka olma özelliğine sahip olmayan markaların olması yer almaktadır.

Resmi Marka Bülteni'nde ilan Süresi; Marka Bülteninde kanuni ilan süresi 2 aydır Benzer marka sahiplerinin itiraz haklarını kullanması ilan süresi içinde yapılmaktadır. İtiraz eden olmadığı takdirde tescil aşamasına geçilmektedir. Şayet itiraz olursa bu aşamada başvuru sahibi bu itiraza karşı görüş verebilmektedir. Markalar Dairesi Başkanlığı nezdindeki uzmanlar ilgili itirazı ve varsa karşı görüşü

değerlendirerek kararını vermektedir. Bu karar taraflardan birinin aleyhine ise bu sefer kararın tebliği tarihinden itibaren iki ay içinde Türk Patent ve Marka Kurumunun en üst merci olan Yeniden İnceleme ve Değerlendirme Kurulu (YİDK) nezdinde bir itiraz daha yapmaktadır. YİDK'nın kararı nihai karar olup bu aşamada tarafların aleyhine olan son karara karşı ancak kararın tebliğ tarihinden itibaren 2 ay için Ankara Fikri ve Sınai Haklar Mahkemesi nezdinde bir dava açabilmektedirler.

Tescil Aşaması: Herhangi bir itiraz olmadığı takdirde ve Türk Patent ve Marka Kurumu'nun verdiği kanuni süreler içinde ücret noksanları tamamlanmaktadır. Tüm bu işlemlerin tamamlanmasının ardından ortalama 1 ay içinde MARKA TESCİL BELGESİ alınmaktadır. Marka koruma süresi 10 yıldır ancak başvuru tarihinden itibaren 10 yıllık periyodlar halinde yenilendiği takdirde bu koruma sınırsız süre uzatılabilmektedir. Koruma süresinin uzatılması için Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde yenileme işlemi yapılması gerekmektedir. Bunun yanı sıra markanın tescil tarihinden itibaren, beş yıl içinde mal listesinde yazılı mallarda kullanılması zorunlu olduğu ve markanın kullanılmadığı mal için, istek üzerine mahkemece iptal edilebileceğinin de değerlendirilmesi gerekmektedir.

ARAŞTIRMA

Tüketiciler, ürün veya hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ya da tutundurma reklam ve arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenirler. Bu süreç içerisinde tüketici ürünün markasına bir anlam vererek, ürünü bu markayla hatırlamak ve satın alma karar sürecini yine markayla kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla söz konusu bu çalışmada, markaların pazarlama iletişimi çerçevesinde tescil durumlarına göre konularının belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre çalışmada; “pazarlama iletişimi çerçevesinde markaların tescil durumlarına göre bir farklılık yaratıp, yaratmadığı ve işletmelere finansal açıdan bir değer katıp katmadığı incelenecektir. Ayrıca marka hukuku bakımından köken gösterme ya da ayırt edicilik açısından da marka kavramı irdelenerek konuya açıklık getirilmeye çalışılacaktır. Çalışmada; Türkiye'nin gıda sektörünün öncüleri arasında yer alan ve sektörün liderleri ve lokomotif konumunda olan Eti, Ülker ve Torku gibi 3 adet şirket belirlenmiş olup ve bu şirket markalarının pazarlama iletişimi çerçevesinde tescil durumlarına göre konuları, belirli kriterler baz alınarak incelenmiştir. İnceleme sonucu kriterler markalar arasında karşılaştırmalar yapılarak tartışılmış ve yorumlanmıştır.

Bu kapsam çerçevesinde çalışmamızın metodolojisi karşılaştırmalı örnek olay incelenmesine ve belirli kriterler bazında çalışmamızın odağını oluşturan üç markanın içerik analizinin yapılmasına dayanmaktadır. Araştırmanın amacına uygunluğu nedeniyle içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. İçerik analizi, belli bir metnin, kitabın, belgenin, belli özelliklerini sayısallaştırarak belirleme amacı ile yapılan taramalardır (Karasar, 1999: 184). Berelson'a göre içerik çözümlemesi, iletişimin yazılı/açık (manifest) içeriğinin objektif, sistematik (dizgeli) ve sayısal (kantatif) tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniğidir (Bereleson, 1952: 18 aktaran Gökçe, 1995: 16). Görülüyor ki içerik çözümlemesinin amacı, bir metnin tasviri ve açıklaması değil, özellikle metnin içeriklerinden sosyal gerçeğe yönelik çıkarımlar yapmaktır (Gökçe, 1995: 24). Günümüz uygulamalarında içerik çözümlemesi, amaca bağlı olarak iki ana türde yapılmaktadır. Bunlar, alan incelemeleri ve mesajın anlamının çözümlenmesidir (Aziz, 2014: 135).

Üç şirket ile ilgili olarak Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (TPMK) marka sicil kayıtları incelenmiş ve dijital ortamda yer alan veriler, üç şirket bazında incelenerek, markaların marka tescil sayılarının hangi kategorilerde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Söz konusu taramada 6121 adet marka incelenmiştir (Türk Patent, 2018). Çalışmanın içerik analizi bölümü, markanın kapsamı içerisinde yer alan, tescil tarihi, şekil, düz yazı, kelime ve şekil, yenilenen ve feragat edilen marka, redde konu olan marka gibi kriterler incelenerek oluşturulmuş ve kriterlere ilişkin elde sayılar tablolar halinde gösterilmiştir.

Yukarıda belirtilen araştırma amacı ve metodolojisi çerçevesinde çalışmayla ilgili geliştirilen araştırma soruları aşağıdaki şekli ile belirlenmiştir.

Araştırma Sorusu: Şirketlerin kuruluş tarihlerinin eski olması ve marka tescil ya da başvuru sayılarının fazlalığı şirketlere değer katar mı?

Araştırma Sorusu 2: Marka başvurusundaki marka örneğinin şirketlerin markalaşmasında ya da şirketlerin finansal yapıları üzerinde etkisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 3: Markadan vazgeçme (feragat etme) ya da yenilememe şirketlerin anlık kararlarını etkilemekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Şirketlerin marka olabilecek işaretlere ilişkin bilgisi var mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Marka tescil başvuruları bir nevi subliminal mesaj içerir mi ?

Araştırma Sorusu 6: Çatı markasının eski olması ve sayısının çok olması şirketlere değer katar mı?

Çalışmada yorumlanan kriterlerin bütün markalar bazında genellenmesi zordur. İncelenen marka örneği ve kriter sayısı artırılarak analizin tekrar yapılması sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini de artıracaktır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmada markaların marka tescil sayılarının hangi kategorilerde gerçekleştirildiğini ve bu tescillerin pazarlama iletişimi çerçevesinde tescil durumlarına göre markaların konumlarında bir farklılık yaratıp yaratmadığını saptamak amacıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen araştırma bulguları ve bulgulara ilişkin değerlendirmeler tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo-1 Şirketlerin Toplam Marka Başvurusu ve Marka Tescil Sayılarının İncelenmesi

FİRMA	KURULUŞ TARİHİ	TOPLAM BAŞVURU SAYISI	TOPLAM TESCİL SAYISI	İLK TESCİL TARİHİ	SINIFLAR
YILDIZ HOLDİNG	1944	3328	2.342	07.10.1981	1-45
ETİ GIDA	1962	1467	1328	22.06.1981	1-45
KONYA ŞEKER	1954	1335	1187	27.07.1996	1-45

Türkiye'nin gıda sektörünün öncüleri arasında yer alan ve sektörün liderleri ve lokomotif konumunda olan üç adet şirket belirlenmiş olup bu üç şirketin Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (TPMK) marka sicil kaydında yapılan içerik analizinde tablodaki veriler elde edilmiştir. Tablo-1'de gösterildiği üzere en eski şirketin Yıldız Holding Anonim Şirketi (Yıldız Holding) olduğu ve buna bağlı olarak da bu şirketin en fazla marka başvuru sayısına ve marka tescil sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu sırayı Eti Gıda Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (ETİ Gıda) takip etmektedir. Eti Şirketi, Yıldız Holding'den yaklaşık 18 yıl sonra kurulmuş olup marka tescil sayısı Yıldız Holding'in toplam tescil sayısının neredeyse yarısı kadardır. Konya Şeker Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi (Konya Şeker), 1954 yılında kurulmuştur. Aslında Eti Şirketinden önce kurulmasına rağmen tescil sayısı ETİ Şirket'nin toplam sayısından yaklaşık 150 tane daha az olduğu saptanmıştır. Öte yandan bilindiği gibi marka bilinirliği markanın eski olması ile paralellik arz etmektedir. Marka ne kadar eski olursa markanın tüketici nezdinde benimsetilmesi o kadar artmaktadır. Markanın yaygın bilinirliği ise şirketlerin tanınmasını sağlayarak dolaylı olarak onlara değer katmaktadır. Bu noktada firmanın kuruluşunun eski olması marka tescil sayısının fazla ya da az olması arasında bir paralellik olmadığı görülmektedir. Yukarıda belirtilen bulgulara göre, "Şirketlerin kuruluş tarihlerinin eskisi olması ve marka tescil ya da başvuru sayılarının fazlalığı şirketlere değer katar mı" şeklindeki 1 numaralı araştırma sorusunun cevabı olarak şirketlerin kuruluşlarının eski olması ya da marka başvurularının sayılarının fazla olması şirketlere değer katmadığı cevabı tespit edilmiştir.

Tablo-2 Şirketlerin Marka Örneklerinin Sayılarının İncelenmesi

FİRMA	ŞEKİL	DÜZ	YAZI	(SİYAH	KELİME+ŞEKİL
-------	-------	-----	------	--------	--------------

		BEYAZ)	
YILDIZ HOLDİNG	68	2.422	838
ETİ GIDA	24	794	649
KONYA ŞEKER	9	1.191	135

Kelime markalarının, anlamsal içeriği bir kelimenin ayırt edici niteliğe sahip olup olmadığının en temel göstergesidir. Tablo 2’de görüldüğü gibi sadece kelime başvurusu yapan firmanın yine Yıldız Holding olduğu görülmektedir. Bu sırayı başvuru sayısı en az olan ve marka başvurularının neredeyse hepsini oluşturan Konya Şeker takip etmektedir. Aslında markanın düz yazı ya da şekil ya da karma kombinasyonla yapılması TPMK nezdinde bir önem arz etmemektedir. TPMK nezdinde önemli olan markanın ismidir. Ancak kelime markası olarak başvurunun yapılmasında tek avantaj markanın istenilen renkle kombine edilmesinde yatmaktadır. Örneğin markanın harflerini istenilen renkte konumlandırılması söz konusudur. Bir başka avantaj ise 2016 yılı öncesine kadar uluslararası patent ofisleri nezdindeki başvurularda marka örneğinde düz yazının kullanılması halinde şekilli başvuruya göre daha az ücret ödenmekteydi. Şekil başvurularına konu olan markalarda ETİ GIDA ve Yıldız Holding ürünlerinin ambalajı ya da ürünlerinin maskotlarından oluştuğu görülmüştür. Konya Şeker’in ise sadece ürünlerinin maskotlarından oluştuğu saptanmıştır. Kelime+Şekil olan markaların ise Yıldız Holding ve Eti Gıda’nın markaları ile birlikte ürünlerinin ambalajlarından ya da logolarından oluştuğu tespit edilmiştir. Eti Gıda’nın karma kombinasyonlu markalarının daha fazla olmasının bir başka nedeni ise markaya konu olan ambalajın aynı zamanda Fikri ve Sınai Hakların bir başka kolu olan Tasarım tescilleridir. Tasarım tescillerinde toplam koruma süresi yirmi beş yıldır. Bu sürenin bitiminde tasarım anonim hale gelmekte olup dileyen üçüncü kişiler tarafından kullanılması durumunu da karşımıza çıkarmaktadır. Ancak marka da koruma süresi, markanın yenileme işleminin yapılması halinde sonsuza kadar korunmaktadır. Bu nedenle ambalajlarının orijinal ve özgün olduğunu düşünen ETİ GIDA’nın karma kobineli başvuru yapmasının tek nedeninin bu olduğu düşünülmektedir. Konya Şeker’in Kelime+Şekil’den kombine edilmiş markalarının ise sadece logo ve Torku ya da diğer markalardan meydana geldiği görülmüştür. Markalarda logoların kullanılması markalaşmanın bel kemiği olmasına rağmen ve firmanın bütün özelliklerini, kendi kültürel motiflerini ve özelliklerini tüketicinin beyninde yer etmesi markalaşmada önemli bir rol oynaması nedeniyle şirketlerin isimleri ile birlikte logolarını kullandığı görülmüştür. Bu bulguların “*Marka başvurusundaki marka örneğinin şirketlerin markalaşmasında ya da şirketlerin finansalları üzerinde etkisi var mıdır?*” şeklindeki 2 numaralı araştırma sorusunun cevabı olarak marka başvurusundaki marka örneği şirketlerin finansalları üzerinde güçlü olmasa da küçük miktarda etkisi bulunmaktadır.

Tablo-3 Şirketlerin Yenilenmeyen ya da Şirketler tarafından Feragat Edilen Markaların Sayılarının İncelenmesi

FİRMA	YENİLENMEYEN MARKA SAYISI	FERAGAT EDİLEN MARKA SAYISI
YILDIZ HOLDİNG	650	54
ETİ GIDA	22	2
KONYA ŞEKER	49	YOK

Tablo 3’de görüldüğü gibi, marka tescili şirketlere on yıllık koruma sağlamaktadır. Bu süre bitiminde tekrar yenileme işlemi yapılması halinde sonsuza kadar size ait olan bir mülktür. Bu anlamda YILDIZ Holding’in marka tescil başvurusu çok olmasına rağmen markalarının büyük bir kısmını yenilemediği, şirketin kararsız olduğunu ya da anlık kararlar vererek hizmete sunacağı ürün, daha piyasaya çıkmadan taslak aşamasında başvuruları gerçekleştirdiği varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra Konya Şeker’in tescil sayısına göre markalarının yenileme işlemi yapmayarak onları müddette bırakması durumu da YILDIZ HOLDİNG ile aynı varsayıma dayanmaktadır. ETİ GIDA’nın ise yenilenmeyen marka sayısının makul olduğu, piyasaya çıkardığı ve tutmayan ürünlerinin markalarından vazgeçtiği

anlamında yorumlanabilir. Bu bulguların “Markadan vazgeçme (feragat etme) ya da yenilememe şirketlerin anlık kararlarını etkilemekte midir ” şeklindeki 3 numaralı araştırma sorusunun cevabı olarak markadan vazgeçme (feragat etme) ya da yenilememe şirketlerin anlık kararlarını etkilediği yönündedir.

Tablo-4 Şirketlerin TPMK Tarafından Red Edilen ve Bu Red Kararına İtiraz Sayılarının İncelenmesi

FİRMA	RED EDİLEN MARKA SAYISI	REDDE KARŞI YİDK NEZDİNDE İTİRAZ SAYISI
YILDIZ HOLDİNG	282	277
ETİ GIDA	115	111
KONYA ŞEKER	99	65

Tablo 4’de görüldüğü gibi, marka tescil başvurusu ile orantılı olarak başvuru yapıp redde konu olan ve bu red kararına karşı hakkını arayan şirketlerin başında YILDIZ HOLDİNG gelmektedir. Anlaşılan o ki şirketler belirledikleri markaların marka özelliği olup olmadığı ya da benzerlik kriterinin taşıyıp taşımadığını dikkate almaksızın tescil başvurusu yaparak bu başvurunun reddini kabullenmeyip hakların TPMK nezdinde sonuna kadar aramaktadır. Yukarıda belirtilen bulgulara göre, “Şirketlerin marka olabilecek işaretlere ilişkin bilgisi var mıdır?” şeklindeki 4 numaralı araştırma sorusunun cevabı olarak marka olabilecek işaretlere ilişkin şirketlerin yeterince bilgisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo-5 Şirketlerin Yıllara Göre Marka Sayılarının İncelenmesi

YILLAR	YILDIZ HOLDİNG	ETİ GIDA	KONYA ŞEKER
1981	3	4	-
1982	47	1	----
1983	38	1	----
1984	27	1	----
1985	51	8	----
1986	35	19	----
1987	46	5	----
1988	36	3	----
1989	35	3	----
1990	30	10	----
1991	18	7	----
1992	36	18	----
1993	41	3	----
1994	54	2	----
1995	30	2	1
1996	129	8	----
1997	89	12	----
1998	51	18	----
1999	54	23	----
2000	86	104	----
2001	212	14	----
2002	258	14	----
2003	296	44	----
2004	255	52	2
2005	233	35	35
2006	193	92	70

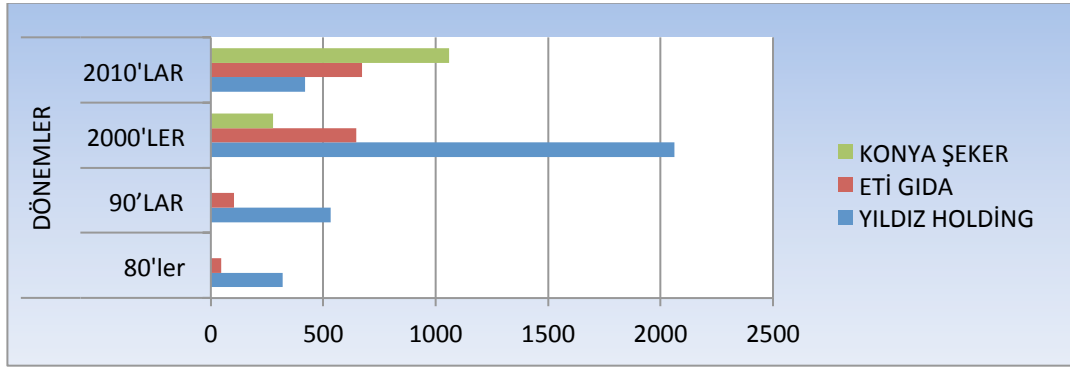
2007	312	85	51
2008	131	87	54
2009	84	120	64
2010	78	85	101
2011	40	99	117
2012	56	56	172
2013	72	100	450
2014	52	92	109
2015	40	108	35
2016	43	46	36
2017	28	54	31
2018	9	32	7

Tablo 5’de görüldüğü gibi şirketlerin başvuru sayılarında istikrarlı bir artış ya da azalış olmadığı görülmektedir. Yıldız Holding ilk tescilden sonra sayıları yüksek olan marka başvuruları yaparken ETİ GIDA’nın bu rakamlarının az seviyelerde olduğu görülmüştür. Bu anlamda ETİ GIDA’nın hem pazarlama iletişimi hem marka hukuku açısından kontrollü bir şekilde davrandığı varsayılmaktadır. ETİ GIDA’nın bu kontrolü 2000 yılına kadar koruduğu görülmüştür. Ancak Türkiye’de yaşanan 2002-2003 krizinden etkilenerek bu sayıda hızla azalma görülmüştür. Var olan bu kriz döneminde Yıldız Holding’in başvurularında gözle görülür bir artış yaşanırken, Konya Şeker’in ise bu dönemde herhangi bir başvurusunun bile olmadığı görülmektedir. Tablo-5’deki bulgularda, ETİ GIDA’nın marka başvurularının 200’ye kadar çıkmadığı en fazla 120 olduğu görülmüştür. Konya Şeker’in TORQU markası 2007 yılında piyasaya çıktığı yapılan araştırmalarla sabitlenmiştir. Bu tarihten sonra marka başvurularının önce az bir miktarda arttığı görülmüştür. 2010-2011 yıllarında ise aradaki fark açılarak arttığı tespit edilmiştir. 2014 yılına gelindiğinde bu artışın oldukça fazla olduğu görülmüştür. 2014’ten sonra rakamlar düzenli bir şekilde azalmaya başlamıştır. Konya Şeker’in başvurusunun en fazla olduğu 2014 yılında ise başvurusu sayısı hep fazla olan Yıldız Holding sadece 52 başvurusu ETİ GIDA’nın ise 92 başvurusu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte üç firmanın da 2014 yılından sonra başvurularında azalma olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan şirketlerin Fikri ve Sınai Haklara önem vermediği anlamı çıkarımından ziyade şirketlerin mevcut olan ürün gamını genişletmekten ziyade ürünlerinin içeriği ile ilgili değişikliğe gittiği düşünülmektedir. Zira üç firma pazarda belli bir konuma sahip olup tüketiciler nezdinde oldukça bilinmektedir. Tescilli markaların kurum otoritesinden geçerek müşterilerin dikkatini çeken güçlü bir pazarlama aracı ile birlikte tüketici nezdinde garanti sembolü işlevindedir. Tam bu hususta belirtilmesi gereken husus, Subliminal mesaj, insanın bilinçli olarak algılayabileceği eşiğin altındaki her türlü iletiyi içermektedir. Bu iletiler genellikle görsel ve işitsel olarak düzenlenmektedir. Subliminal mesajlar çoğu zaman bilinçaltı kavramıyla sık anılmaktadır. Subliminal mesaj ile özellikle Freud’la anlam kazanmaya başlayan bilinçaltı kavramı benzerlik göstermektedir (Özcan 2015:74). Bu meyanda “*Marka tescil başvuruları subliminal mesaj içerir mi?*” şeklindeki 5 numaralı araştırma sorusunun cevabı olarak marka tescil başvuruları subliminal mesaj içermektedir.

Tablo-6 Şirketlerin 10 yıllık Periyotlarla Marka Tescil Sayılarının İncelenmesi

DÖNEMLER	YILDIZ HOLDİNG	ETİ GIDA	KONYA ŞEKER
80’LER	318	45	-----
90’LAR	532	103	1
2000’LER	2.060	647	276
2010’LAR	418	672	1.058

Grafik 1. Şirketlerin 10 yıllık Periyotlarla Marka Tescil Sayılarının Dağılımı



Yaylagül'e göre üretimin küreselleşmesi, dolaşım etkilerinin daha da artmasını sağlamıştır ki bu durum üretim sürecinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Üretimin küreselleşmesi, küreselleşen pazarlarla birlikte firmalarda üretimlerini ve buna yönelik marka ve stratejilerini küreselleştirdi (Yaylagül, 2017:193). Bu açıklamalar kapsamında Tablo 6'de ve grafikte de görüldüğü gibi, pazarlama programlarının ve işletme sermayelerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen marka; tüketici, üretici ve aracı gruplara bazı önemli faydalar sağlama amacı gütmektedir. Marka kavramının gelişimi dikkate alındığında, 20. Yüzyılda küreselleşme sürecine paralel olarak üç firmanın da marka başvurularında gözle görülür bir artış olduğu tespit edilmiştir. Zira küreselleşme ile birlikte hem üretim hem de tüketim küreselleşmektedir. Yaylagül'ün de belirttiği gibi insanlar aynı alet, edevat ve ürünleri kullanmaya başladı, benzer yiyecekler ile benzer tarz da modalı ürünleri tercih ettiler. Bunun sonucunda da kullandıkları ya da aldıkları aynı hizmeti farklılaştırmasını sağlayan tek unsur ise markadır. O nedenle üretim ve tüketim aynı oranda arttığı pazarda üç firmanın da marka başvurularında artışa olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-7 Şirketlerin Ana Markalarının, Marka Tescil Sayılarının İncelenmesi

FİRMA	ANA MARKA	İLK TESCİL TARİHİ	ANA MARKALARIN TESCİL SAYISI	SINIFLAR
YILDIZ HOLDİNG	Ülker	07.10.1981	712	1-45
ETİ GIDA	Eti	22.06.1981	721	1-45
KONYA ŞEKER	Torku	27.07.1996	590	1-45

Ancak şirketin “ana markasının” tescil üzerinde etkisinin olabileceği öngörülmektedir. Zira Yıldız Holding'in ÜLKER markasını ilk 07.10.1981 yılında tescil ettirmiş ve TPMK nezdinde toplam 712 adet tescilli bulunmaktadır. Eti'nin Eti ibaresi ise 22.06.1981 tarihinde ilk kez tescil ettirilmiş olup firmanın ETİ ibareli 721 adet markası bulunmaktadır. Konya Şeker Şirketi'nin, Torku markası ise ilk kez 27.07.1996 tarihinde tescil ettirilmiş olup 590 adet tescilli markası bulunmaktadır. Bu bağlamda Yıldız Holding ve Eti Gıda Sanayi Ve Ticaret Anonim Şirketi'nin ana markaları olan Ülker ve Eti markaları endüstrileşme ya da gelişmekte olan, piyasa ekonomileri ve planlı ekonomilerde olmak üzere, ticaret ve pazarlamada çok önemli bir rol oynayarak, imalatta veya ticarete mallarını tanımlamak, imalatçılar, üreticiler, dağıtımçılar, toptan ve perakende satıcılar olarak pazardaki bütün mal ve hizmet sunucularına ve tüketici çıkarına, kamu otoritelerine ve genelde ekonomiye aynı oranda hizmet etmek suretiyle yaygın olarak kullanılmıştır. Bu kapsamda “Çatı markasının eski ve çok olması şirketlere değer katar” şeklindeki 6 numaralı araştırma sorusunun cevabı olarak çatı markasının çok olması ve eksi olması şirketlere değer katmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde işletmeler geçmişe oranla daha fazla rekabet edebilir hale gelmiştir. Bunun önemli nedenlerinden biri, teknolojinin her geçen gün hızla gelişmesi ve beraberinde kitle iletişim araçları ile dijital medyadaki gelişmelerle birlikte markanın daha fazla değer kazanması olarak açıklanabilmektedir. Bu durum da işletmelerin markalarını tüketicinin zihninde yer edinmesini giderek

zorlaştırmıştır. Zira marka, tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen, şekillendiren ve ayrıca ürünleri birbirinden ayıran pazarlama ve reklam faaliyetlerinin hedef noktası olmasıdır. Bu meyanda marka, bir ürün veya hizmetin, tüketiciler ya da işletmeler tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak ayırt edilmesini sağlayan isim, işaret, şekil ve/veya tüm bunların karması olarak tanımlanmaktadır.

Marka, küreselleşme süreci ile birlikte rekabet gücü, şirketler ve ülkeler açısından yaşamsal bir önem taşımaktadır. Artık günümüz sanayisinin ekonomik değeri fiziki varlıklardan çok fikri sermaye ile ölçülmektedir. Bir başka deyişle, sahip olunan entelektüel varlıklar arasında yer alan markalarla artık “ölçülür” hale gelmiştir. Böylece büyük zaman, emek ve para harcayarak oluşturulan markaları koruma altına alarak dünya ticaretinin markaları arasında yer almak bilincinde olmuştur. Marka olma olgusu yani markalaşmak, marka tescili ile başlar; ancak bununla son bulmaz. Bunun için bir plan, yol haritası gerekir ve bu bir süreçtir. Önemli olan bu süreci iyi kullanılmaktır. Markalaşma doğru yerde, doğru zamanda, doğru düşünmek önemli olması nedeniyle şirketlerin en stratejik yatırımlarından biri konumundadır. Bu nedenle markalaşmayı yalnızca isim, sembol, tasarım ya da bunların kombinasyonu ile sınırlı tutmamak gerekir. Satın alınan bir yiyecek ya da içecek maddesinin markalı olup olmadığı konusu temel alındığında aslında marka ile günlük yaşamda ne denli iç içe olduğu bir kez daha iyi anlaşılmaktadır.

Müşterilerinin duygularına hitap eden onlarla doğru yönde iletişim kurarak, hedef kitlelerinin gözünde rakiplerinden farklılaşarak marka değeri yaratmayı başaran markaların sektöründe başarılı olması doğru pazarlama iletişimi ile birlikte doğru, yerinde ve istikrarlı hukukuna dayanmaktadır. Bu iki kalemde aslında markanın şirketler arasındaki değerini göstermektedir. Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak, tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapılabilmeye imkan tanır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan, talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir.

Bunun içinde şirketlerin ana marka ya da ürün markası gibi yelpazelerini geniş tutması gerekmektedir. Ayrıca şirketlerin markalarının eski olması ile birlikte yaygın olması da önemli unsurlar arasındadır. Zira markanın eskiliği ya da yaygınlığı şirketin tüketicilerin nezdinde güvenini ve prestijini arttıracak ve tüketicinin satın alma eğilime etki edeceği öngörülmektedir. Bunun sonucunda da ana markanın eski olması ile beraber pazarda yerleşerek güven sembolü olmuş ve ayırt edici nitelik kazanarak tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılanması sonucunu ortaya çıkardığı söylenebilir. Bunun nedeninin tüketicilerin, gıda ürünlerinin seçiminde özellikle kalite ve markanın yaygınlığına önem vermelerinin etkisi olduğu söylenebilir. Bu noktada, aynı reyonda ürünlere ait muhtelif isimli markaları gören tüketici/müşterinin çok fazla düşünmeden tanıdığı, bildiği, güvendiği bir markayı tercih ederek markanın ayırt edici fonksiyonunun kolaylığından yararlanacağı söylenebilir. Tüketicilerin markanın bu ayırt edici fonksiyonunun tüketicinin marka tercihinde bu denli önemli olduğu ele alındığında pazarlama iletişimi yalnızca tutundurma faaliyetlerinin pazarlama iletişiminin bir unsuru olarak görülmemesi gerektiği, ürünün kendisinin, markasının vb. unsurların da pazarlama iletişimi içine dahil edilmesi gerektiğinin önemi daha da iyi anlaşılmaktadır.

Ülkemizde 1990’lardan sonra özellikle marka denildiğinde, kalite göstergesi olan “ISO9000” belgesine sahip olup olmadığına bakılırdı. Oysa gerçekte durum böyle değildir. Kalitenin fazla abartılması, insanların ona yönelmesini sağlamıştır ve tüm umutlar kaliteden beklenir olmuştur. Ancak günümüz rekabet ortamında kalite zaten olması gereken bir özelliktir fakat firmaları ayakta tutacak olan unsur ise markasıdır. Öncelikle markalaşmanın pazarlama stratejisinin bir parçası olduğu unutulmamalıdır. Bu unutulduğu takdirde, yine aynı hataya düşülecek, kaliteden beklenenler, markalaşmadan da beklenilecektir. Markanın temelini atmak için markayı tescil ettirmekle başlanılmalıdır. Ancak marka tescili kimine göre bir felsefe kimine göre finansal değer kalemlerinden biri olarak kabul edilse de, aslında, marka tescili bir firma için “uzgörü kaynağı”dır. Böylece firmalar markalarını en başta belirleyip ve tescil edilebilirliği üzerine araştırma yaparak sonradan başlarına gelebilecek kazaları da önlemiş olacaktır.

Sonuç olarak marka olabilmek, marka tescili ve korunması ile mümkündür. İçerik analizi niteliğindeki çalışmada üç firmanın Türk Patent ve Marka Kurumu nezdinde yaptığı marka tescil başvuruları dikkate alınarak şirketlerin kuruluş tarihlerinin eski olması ve marka tescil ya da başvuru sayılarının fazlalığı şirketlere değer katar mı? , Marka başvurusundaki marka örneğinin şirketlerin markalaşmasında ya da şirketlerin finansal yapıları üzerinde etkisi var mıdır?, Markadan vazgeçme (feragat etme) ya da yenilememe şirketlerin anlık kararlarını etkilemekte midir? , Şirketlerin marka olabilecek işaretlere ilişkin bilgisi var mıdır?, Marka tescil başvuruları bir nevi subliminal mesaj içerir mi? ve Çatı markasının eski olması ve sayısının çok olması şirketlere değer katar mı? gibi soruların araştırması yapılarak ele alınan sorular, hukuki açıdan yapılan marka ile ilgili değerlendirmeler doğrultusunda cevaplandırılmıştır. Bu ve benzeri araştırmalar ile firmaların marka tescil başvurusuna ya da marka korumasına önem verdiği sürece marka değerini yükselterek pazarda rekabet gücünü arttıracığı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aakerson, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on Vaule of A Brand Name*, New York: The Free Maxwell Macmillan International.
- Akat, Ömer, Taşkın Çağtan. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa.
- Alica, Türkay. (2009). *İlaç Sektöründe Marka Tercih ve Tescil Engeller isimli makale Fikri Mülkiyet Hukuku Yıllığı*. İstanbul: 12 Levha.
- Aziz, Aysel. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim ve Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Çavuşoğlu, S. Bora. (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Nobel
- Davis, John A. (2011). *Rekabetçi Başarı Markalaşmaya Nasıl Değer Katar?* İstanbul: Brandage.
- Demirbağ, Kaplan, M ve T. Baltacıoğlu. (2009). *Küresel Markalama Stratejileri*. N. Timur ve A. Özmen (Ed.) *Stratejik Küresel Pazarlama içinde*. Ankara: Eflatun
- Erdem, Özcan. (2015). *Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam ve Subliminal Mesaj*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı
- Gay, Paul Du. (1997). *Production Of Culture/Culture Of Production*, London:Sage Publication
- Gökçe, Orhan. (2005). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gökçe, Orhan. (1995). *İçerik Çözümlemesi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Karasar, Niyazi. (1999). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Marangoz, Mehmet. (2007). *Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değeri Ölçülmesi Araştırması*, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE Hakemli Dergisi, Sayı: 28.
- Mattelart, Arman, Michele Mattelart, (2017). *İletişim Kuramları Tarihi*, İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Mutlu, Lerzan. (2008), *Marka Olabilecek İşaretler ve Mutlak Tescil Engelleri*, İstanbul: Beta.
- Özdal, Şule (2005). 556 S. KHK'nın 5. Maddesi Çerçevesinde Marka Olarak Tescil Edilebilecek İşaretler. İstanbul: Beta.
- Perrault, William., Cannon Joseph., McCarthy Jerome. (2009). *Basic Marketing: A marketing Strategy Planning Approach*. New York: Mc Graw Hill-Irwin.
- Şanal, Osman. (2006). *İçtihatlı-Açıklamalı Markalarda Hükümsüzlük Davaları*, Ankara: Adalet.
- Türk Patent ve Marka Kurumu* (2017). 6769 Sayılı *Sınai Mülkiyet Kanunu*, Ankara
- Taşoğlu, Nihal. (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tek, Ömer Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Beta.
- www.turkpatent.gov.tr
- <http://www.almancasozluk.net>
- <http://www.fransizcasozluk.net>
- Yasaman, Hamdi. (2004). *Marka Hukuku İle İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar*. İstanbul,: Vedat.
- Yavuz, Levent, Alica Türkay, Baykara Şahinler Yasemin. (2018). *Sınai Mülkiyet Kanunu*. Ankara: Seçkin.
- Yengin, Deniz. (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları